LUND UNIVERSITY

Möbelrike i tiden

om historiebrukets betydelse för identifikationsprocessen i en näringslivsregion

Grahn, Magnus

2011

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Grahn, M. (2011). *Möbelrike i tiden: om historiebrukets betydelse för identifikationsprocessen i en näringslivsregion*. [Licentiatavhandling, Historia]. Forskarskolan i historia och historiedidaktik, Lunds universitet.

Total number of authors:
1

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

MÖBELRIKE I TIDEN

MÖBELRIKE I TIDEN

Om historiebrukets betydelse för identifikationsprocessen i en näringslivsregion

Magnus Grahn

Forskarskolan i historia och historiedidaktik
Lunds universitet
Malmö högskola

Serienummer 13
Copyright © Magnus Grahn
ISBN 978-91-86973-02-5
Print at Media-Tryck 2011, Lund

Innehåll

FÖRORD 9

1. INLEDNING 11

HISTORIEKULTURELLT SAMMANHANG 13
Historiemedvetande 13
Historiemedvetande, minne, identitet och identifikation 15
Historiebruk 19
GEOGRAFISKT PERSPEKTIV 22
Plats, rum och region 22
Regionalisering, platsmarknadsföring och historiebruk 26
En säljande historia 28
PLATSMARKNADSFÖRINGENS OLIKA ELEMENT 29
Image 30
Attraktioner 31
Infrastruktur 31
Humankapital 32
Samspel i tid och rum 33
Tidigare forskning 36
Frågeställningar 39
METOD 39
Urval 41
Observationer 43
Intervju – muntlig historia 45
Biografi 47
Triangulering 50
Avgränsning och disposition 50

2. MÖBELRIKETS HISTORIA 53

VARFÖR JUST DÄR OCH DÅ? 53
KONTINUITET OCH FÖRÄNDRING 55
REGIONFÖRSTORING 57

Av många pinnar små... 58
Uppgång och fall i Nässjö 58
Mera regionförstoring 60
”Han svarvar pinnar, det må ni tro, på stolfabriken i Värnamo” 60
LAMMHULT – EN KATT BLAND HERMELINERNA 64
Nätverk 65
Goda grannar ger agglomerationsfördelar 65
TRADITION SOM UTMANAS AV NYTÄNKANDE 66
Ikea – hot eller möjlighet? 67
MÖBELRIKET – ADMINISTRATIVT SETT 69
Ett rike i tiden 70
Rikets huvudstad 72
HISTORIA SOM SÄLJER FÖR FRAMTIDEN 73
Dagens möbelindustri 73
ANALYS 75
Regionalisering 75
Kontinuitet och förändring 77
Historiebruk 79

3. ENTREPRENÖRIELLA MÖBELLIV 81

PERSONHISTORISKA STUDIER 81
BRUNO MATHSSON 83
Livslångt lärande – och kompanjonskap 83
Raka vägen mot funkis 85
En klassiker som blev modern 87
”Förenade det moderna med det urgamla” 89
Stålmannen 91
YNGVE EKSTRÖM 96
Formstarkt 1950-tal 99
Toppform på 1960-talet 101
SVEN LUNDH 105
Formade utvecklingen 109
En conkret framgång… 111
JOHAN SJÖBERG 115
Ung företagsamhet 116
Som man bäddar får man ligga… 117
Historiebruk 119
”Möbelriket vill berätta historien på nytt” 120

Möbelrike i tiden 120
Ett behov av att bevara 122
ANALYS 124
Platsen 125
Personer 126
Produkter 128
Processen 128
Regional identitet 130

4. PLATSAR I (O)TID OCH I RUM 133

IMAGE 134
Symboler och minnesmärken 135
På spåret 140
ATTRAKTIONER 142
Museum och evenemang 143
Hållbart museum i Bodafors 146
En klassisk weekend som vill berätta historien på nytt 147
Upplevelser 150
INFRASTRUKTUR 152
HUMANKAPITAL 154
Personligt humankapital 155
ETT SÖKANDE I TID, OTID OCH RUM 157
Historiebruk och regional identifikation i möbelbranschen 158
HISTORIEBRUK I KOMMUNERNA 161
”Här skapade han sina tidlösa möbelklassiker” 162
HUR MÅR MÖBELRIKET? 164
ANALYS 166

5. MÖBELRIKSDAGEN 169

PLATSMARKNADSFÖRING 170
Image 170
Attraktioner 171
Infrastruktur 172
Humankapital 174
HISTORIEBRUK 177
Där och då 177
Äkthet och originalitet 178
Identitet? 179

Hur används historien? ... 181
REGIONAL IDENTIFIKATION ... 182
En gränslös identifikationsprocess? ... 185
ANALYS ... 186

6. SAMMANFATTANDE ANALYS ... 189

TEORETISK BAS ... 189
METOD ... 190
HISTORIA, BIOGRAFIER, PLATSMARKNADSFÖRING OCH HISTORIEBRUK ... 191
Historisk bakgrund ... 191
Biografierna ... 192
Platsmarknadsföring och historiebruk ... 193
Möbelriksdagen ... 194
TEORI I PRAKTIKEN ... 195
Genetiskt perspektiv ... 196
Genealogiskt perspektiv ... 197
En hållbar social konstruktion? ... 197
EPILOG ... 198

REFERENSER ... 199

OTRYCKTA KÄLLOR ... 199
TRYCKTA KÄLLOR ... 200
ÖVRIGT ... 209

Förord

Att skriva en licentiatavhandling är en som en långresa: i båda fallen är man beroende av goda reskamrater och bra restips. Kanske initierades min resa långt tidigare än när vi 24 licentiander i januari 2009 började den närmare tre år långa forskarskolan i historia och historiedidaktik. Kanske inleddes resan redan under de år på 1960-talet då jag bodde granne med Bruno Mathssons glashus i Värnamo.

En trevlig resa kräver ett bra ressällskap. Under arbetet med min licentiatavhandling har jag haft reskamrater som i vått och torrt stöttat mig. Jag avser inte minst min huvudhandledare Lars Berggren, som även om mina texter varit bristfälliga ändå alltid hittat ljusglimtar i mörkret och som oförtrutet inspirerat mig att gå vidare. Under en resa kommer man alltid till vägskäl och vid dessa har biträdande handledaren Klas-Göran Karlsson alltid kunnat peka ut en tydlig färdriktning.

Kloka restips har jag även fått av Ulf Zander, Mats Trondman, Richard Ek och Urban Nilsson, som på olika sätt har varit viktiga vägvisare när jag har varit på väg att gå vilse. Under utbildningen har jag fått förmånen att få delta i många inspirerande seminarier då mina texter förtjänstfullt har skärskådats, inte minst av utbildningens övriga 23 licentiander.

Med Axel Hultman och Marianne Sjöland har jag haft många matnyttiga diskussioner under åtskilliga luncher och det har gett såväl fysiskt som mentalt energitillskott inför den fortsatta färden. När man reser krävs också bra kartor och utan Håkan Svenssons eleganta renritning hade min licentiatavhandling tappat i tydlighet. Eftersom en karta säger mer än tusen ord behövs inte Håkans hantverk beskrivas ytterligare.

Jag vill också rikta ett mycket stort tack till alla er på historiska institutionen i Lund. Ni har på olika sätt sett till att den här färden har gått framåt och för att en resa ska gå framåt krävs en sådan väl fungerande infrastruktur som just den på historiska institutionen i Lund.

Jag vill också ta tillfället i akt att tacka Forskarskolans ledning – Lars Berggren, Klas-Göran Karlsson, Henrik Rosengren, Per Eliasson och Mats Greiff – för att ni drog igång det här projektet att forskarutbilda verksamma

historielärare samt att ni under resans gång inspirerat och uppmuntrat till vidare forskning.

En nödvändighet har även Malmö stads och S:t Petri skolas uppbackning varit, inte bara initialt utan även under resans gång.

En tacksamhetens tanke skänks även till min rumskamrat på historiska institutionen i Lund, Magnus Olofsson, för att du har stått ut med alla mina frågor, inte bara rörande historia utan även om träning och motion.

Lena och Linnea har varit mina allra trognaste, närmaste och bästa resekompisar. Utan ert tålamod, stöd och förståelse hade denna resa inte ens kommit till stånd. Och, Linnea, nu slipper du fråga pappa när boken är färdig.

Nu nalkas denna ljuva långresa sitt slut och det är bara att konstatera att tiden går fort när man har roligt. Mycket fort. Och reslusten består…

Lund den 7 november 2011
Magnus Grahn

1. Inledning

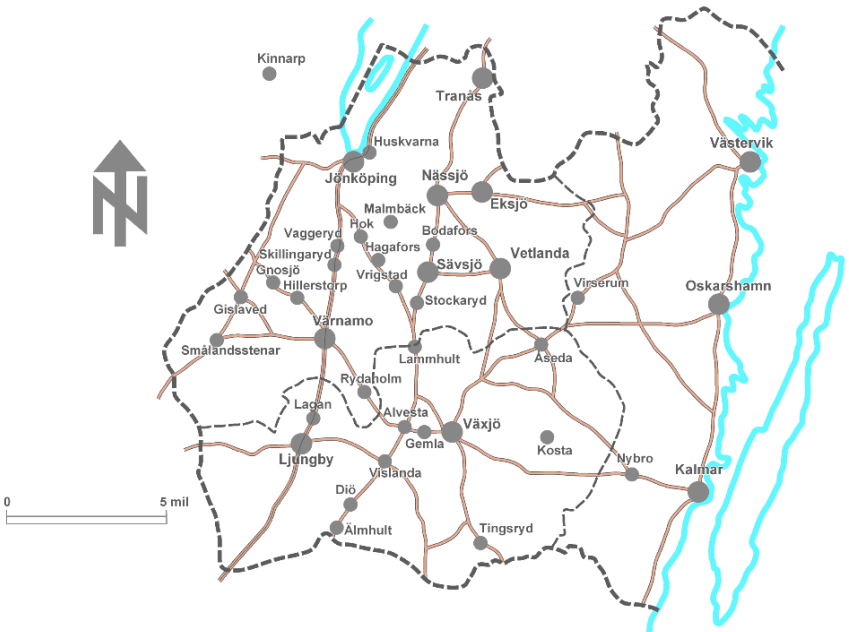
> Berättelserna definierar er och er kultur. De handlar om era människor, tjänster och produkter. Företagsnamnet, grundaren, logotypen, produkterna, kärnvärden som stått sig genom åren eller förändrats över tid. […] Det här är berättelser som alla företag behöver på resan mot framtiden. […] En historisk bakgrund ger ofta en känsla av varaktighet och kvalitet, och därmed ett mervärde för era medarbetare, kunder och partners. Din historia är ett medel att skilja sig ut.[1]

Citatet är hämtat från Centrum för näringslivshistoria som vill visa på betydelsen av att använda historia i marknadsföringssammanhang. Syftet med denna licentiatavhandling är att belysa vilken roll tid och rum spelar i en regional identifikationsprocess. Texten har dels koncentrerats till vilken roll historia och geografi spelar i småländsk möbelindustri, och dels till hur det förflutna och det fysiska rummet, främst platsen, används för att förstärka identiteten i en region. Frågor om hur en plats kan utvecklas med hjälp av både historiska och geografiska verktyg är centrala.

Detta resonemang för också tankarna till regioner och de företag som präglar dessa områden. Ett sådant geografiskt område är möbelindustrin i Småland, inte minst dess västra delar:

Jag är uppväxt mitt emot den fastighet som idag heter Bruno Mathsson International i Värnamo. Jag har inga personliga minnen av Mathsson men jag har hört åtskilliga berättelser om honom, och inte kunde jag under min uppväxt drömma om att jag några decennier senare skulle skriva en licentiatavhandling om den möbelregion i västra Småland som Mathsson i stor utsträckning har präglat; den region som under senare tid antagit namnet Möbelriket.

[1] http://www.naringslivshistoria.se/Vara-tjanster/Dra-nytta-av-er-historia/, 2011-05-26.



Karta 1: Betydelsefulla orter i småländsk möbelhistoria. Den småländska möbelindustrin koncentreras till västra Småland.

Karta 1 visar det område och de orter som denna licentiatavhandling behandlar. Det rör sig främst om Småland och tätorter i detta landskap. Kartan ger en vink om vilken roll de västra delarna, främst Jönköpings län, har spelat i den småländska möbelutvecklingen. Vilken roll spelar platsen – men även tiden – i den regionala identifikationsprocessen?

I texten används benämningen småländsk möbelindustri för att beskriva och analysera den funktionella region i Småland som producerar möbler. På samma sätt har namnet Möbelriket AB använts för den organisation som administrerar de olika aktiviteterna i denna småländska möbelregion.

Historiekulturellt sammanhang

Tanken med licentiatavhandlingens är alltså att undersöka vilken roll tid och rum spelar i en regional identifikationsprocess. En viktig del av denna process är historiedidaktik, som handlar om hur historia förmedlas och används i samhället. Historiedidaktik uppfattas som något som ofta berör skolvärlden men föreliggande undersökning ligger till största del utanför det offentliga undervisningsväsendet. Det finns alltså olika former av historiedidaktik. I en forskningsrapport med uppdrag från Vetenskapsrådet har Bengt Schüllerqvist kategoriserat historiedidaktiken i tre grupper: samhälleligt bruk utanför utbildningsväsendet, historieundervisningens förutsättningar samt historieämnets undervisning och lärande.[2]

Historiedidaktik kan också definieras utifrån frågorna vad? varför? hur? av vem? och för vem? Denna kedja av frågor formar också en historiekultur, vilken kan studeras i sin helhet men även i dess olika delar. Kedjan kan även beskrivas i form av en kommunikationsprocess med sändare, budskap och mottagare, och den får en historiedidaktisk prägel genom ett tidsperspektiv.[3] I denna licentiatavhandling läggs fokus på en historiedidaktisk process som ligger utanför undervisningsväsendet. Med detta i bakhuvudet ger vi oss i den närmast följande genomgången i kast med begrepp som bär upp historiedidaktik och historiekultur: historiemedvetande, minne, identitet och identifikation samt senare även historiebruk.

Historiemedvetande

Vad kännetecknar den historiekulturella processen? Ett av flera särdrag är att människan influeras av det förflutna, men samtidigt påverkar hon även den historiska utvecklingen – vi är med andra ord historia men vi skapar också historia. Ett alternativt uttryckssätt är ”att vi är historiens men inte nuets fångar”. Denna dubbla historiska tankeoperation – skapare av historia men samtidigt historieskapad – bildar grund för den historiekulturella process

[2] Bengt Schüllerqvist 2005, s. 66–72; Klas-Göran Karlsson har visat på bredden av historiedidaktisk forskning såväl inom utbildningsväsendet som inom historievetenskapen, Klas-Göran Karlsson 2009, s. 193–210; Även Peter Aronsson har en liknande uppdelning, som kan sammanfattas i termerna institutionellt och icke-institutionellt historiebruk. Utifrån detta drar Aronsson slutsatsen att historiedidaktikens arbetsfält har utökats. Peter Aronsson 2004, s. 7–8 och 24–25.

[3] Klas-Göran Karlsson 2009, s. 37–40.

som ska studeras. I denna dubbelhet ryms också de för historieämnet så viktiga begreppen kontinuitet och förändring.[4]

För att förstå den historiekulturella processen måste även historiemedvetande studeras; ett begrepp som till sin natur är komplext. Ett utvecklat historiemedvetande kännetecknas både av ett genetiskt och ett genealogiskt perspektiv. Att skriva historia ur en kronologisk synvinkel – till exempel med orsak och verkan samt rötter och utveckling – bidrar till ett genetiskt synsätt medan den genealogiskt inspirerade studerar hur människor gör och använder historia. Dessa båda begrepp skildras, vilket konstaterats ovan, som att människan är skapad av historia men samtidigt att hon också skapar historia. Ett utvecklat historiemedvetande karaktäriseras av ett symbiotiskt förhållande mellan det genetiska och det genealogiska.[5]

Det är visserligen inte självklart att människan är en produkt av sin egen historia och det är inte heller självklart att hon själv är historia; hon skulle kunna vara enbart framåtskridande. Det förflutna vore i så fall betydelselöst och historieämnets vikt skulle vara ringa. Utgångspunkten är ändå att vi påverkas av vår bakgrund och att vi med den bakgrunden skapar historia. Därför vilar den här texten just på den dubbla historiska tankeoperationens grund. Analysen präglas således av såväl ett genetiskt som ett genealogiskt perspektiv.

En viktig del av den historiekulturella processen är individens förhållande till tid och den mentala processen som omger de tre tempusformerna dåtid, nutid och framtid, vilket sammantaget bildar ett *historiemedvetande.* Nämnda processer anses uppstå av människans handlande.[6] Även om det finns flera andra definitioner av historiemedvetande är det just relationen mellan nämnda tempusformer samt omgivande mentala processer, som bildar utgångspunkt i denna licentiatavhandling.[7] Historiemedvetande anses också bilda ”ett integrerat element i människors identitet, vetande och handlingar”.[8] En intressant fråga är om detta historie-

[4] Klas-Göran Karlsson 2009, s. 25–31.

[5] Klas-Göran Karlsson 2009, s. 43–47.

[6] Peter Aronsson 2004, s. 17–19 och 67–72; Bernard Eric Jensen 1997, s. 49–62; Bernard Eric Jensen 2003, s. 58–60; Klas-Göran Karlsson 2009, s. 47–54; Jörn Rüsen 2004, s. 104–105.

[7] Se exempelvis de fyra definitioner av historiemedvetande som Karl-Ernst Jeismann lanserar i ”Geschichtsbewusstsein”, Karl-Ernst Jeismann 1979, s. 42–45.

[8] Bernard Eric Jensen 2003, s. 57.

medvetande stimuleras av externa faktorer. Forskning pekar på att omstörtande händelser, minnesmärken, symboler, byggnader, betydelsefulla aktörer, evenemang samt berättelser av såväl muntlig som skriftlig karaktär bidrar till att utveckla ett historiemedvetande.[9] I en licentiatavhandling från 2011 har Maria de Laval visat hur gymnasieelevers historiska tänkande stimuleras med hjälp av dagsaktuella händelser, arbete med originalhandlingar, lokalhistoria med mera.[10] Annan forskning, inom den franska Annalesskolan, anser att identitet och mentalitet – där historiemedvetande alltså är en viktig del – är trögrörliga, och tar åtskilliga generationer att förändra.[11]

För att förstå och analysera Möbelriket och det historiemedvetande som ryms i denna region, har således både ett genetiskt och ett genealogiskt perspektiv använts. Kapitlen om Möbelrikets historia och de fyra biografierna har en slagsida åt de genetiska hållet och därefter övergår licentiatavhandlingen successivt till att reflektera mer från en genealogisk horisont. Begreppen är emellertid starkt beroende av varandra, och den historiska utvecklingen påverkar individens val och hennes möjligheter att använda det förflutna. En annan intressant aspekt är om detta historiemedvetande är något som individen avsiktligt använder eller om det helt och hållet är en omedveten process.

Historiemedvetande, minne, identitet och identifikation

En av historiemedvetandets ständiga följeslagare är minnet, såväl av individuell som av kollektiv art. Flera forskare inom humaniora och samhällsvetenskap utgår från den franske sociologen Maurice Halbwach och hans teorier om minne. Denna forskning förutsätter att minne endast kan förnimmas individuellt samt att den sociala och kulturella kontexten transformerar individuellt minne till kollektivt minne. Dessa båda minnesformer bildar en väsentlig del av historiemedvetandet.[12]

---

[9] Peter Aronsson 2004, s. 17–19 och 67–72; Klas-Göran Karlsson, 2009, s. 54–56; se även Lars Berggren 1991 och Ulf Zander 2009, s. 107–129.

[10] Maria de Laval 2011, s. 110–117.

[11] Peter Burke 1996, s. 58–69, 86–90, 102–105.

[12] Maurice Halbwach 1992; Klas-Göran Karlsson 2010, s. 65–72; Jeffrey K. Olick 2007, s. 5–7; Jan-Werner Müller 2002, s. 1–35.

Det finns alltså likheter mellan minne och historiemedvetande, men förstnämnda besitter inte det djup och den bredd som historiemedvetandet gör. Minnet föregår visserligen historiemedvetandet – utan minne, inget historiemedvetande – men saknar däremot det framtidsperspektiv, som bildar en viktig del i historiemedvetandet, där dåtid, nutid och just framtid bildar bas.[13]

Historiemedvetandet behöver ändå draghjälp av minnet och med stöd av olika aktiviteter överförs minne från individiden till kollektivet, som samverkar med historiemedvetandet. Denna interaktion kan också vara ömsesidig, vilket exempelvis innebär att kollektivt minne kan påverka det individuella minnet. Individen interagerar med olika tidsperioder och minnet bildar fundament i bryggan mellan då- och nutid. Om minnet ska aktiveras behövs dock hjälp på vägen. Denna ”hjälp” kan exempelvis bestå av – som tidigare nämnts – omstörtande händelser, minnesmärken, symboler, byggnader, betydelsefulla aktörer, evenemang samt berättelser av såväl muntlig som skriftlig karaktär men även av annan samhällelig påverkan.

Minnet och historiemedvetandet aktiveras, vilket bidrar till formandet av en *identitet*. Det betyder också att identiteten, såväl av individuell som av kollektiv art, kontinuerligt stimuleras av historiemedvetandets olika aktiviteter.[14] Genom denna stimulans formas och förändras identiteten, och man kan alltså se identitet som en social konstruktion; något som ligger i linje med vad den frekvent citerade Benedict Anderson också betonar. Denne statsvetares fokus ligger visserligen på nationell identitet. Det är dock rimligt att hans teorier även går att applicera regionalt eftersom hans utgångspunkt är att alla gemenskaper utanför bynivå är föreställda, och sedan har dessa föreställda gemenskaper – såsom identitet – omskapats, gjorts om och modellerats.[15] På individnivå kan identiteten tydliggöras av omgivningen eller av individen själv medan kollektiv identitet kräver någon form av social aktivitet.[16] Det hade annars legat nära till hands att betrakta identitet som något mer givet och mindre föränderligt, kanske till och med medfött.[17] Min

[13] Klas-Göran Karlsson 2010, s. 65–67.

[14] Klas-Göran Karlsson 2010, s. 28–30; Jörn Rüsen 2004, s. 159–166.

[15] Benedict Anderson 2005, s. 17–22 och 137.

[16] Ralf Rönnquist 1990, s. 19–20.

[17] Fredrik Barth 1970, s. 9–16; Thomas Hylland Eriksen 2007, s. 20–22; Christer Jönsson, Sven Tägil & Gunnar Törnqvist, 2007, s. 30–35; Anders Lange & Charles Westin 1981, s. 181–191; Eva Österberg 1998, s. 14–16.

utgångspunkt är emellertid att den interaktion som finns mellan individ och struktur successivt konstruerar, formar och omformar identiteten.

Mitt resonemang kring identitet som en social konstruktion har inspirerats av den amerikanske kultursociologen Jeffrey C. Alexanders teori om det sociala/kulturella framträdandet, och samspelet mellan framträdandets olika beståndsdelar. Han drar paralleller mellan det sceniska framträdandet och det sociala dramat. Precis som ett teaterdrama byggs identiteten upp på en scen eller en arena, och för att lyckas där måste interaktionen mellan aktör, text och publik smälta ihop till en helhet:[18]

> Framträdandet står och faller med förmågan att framkalla psykologisk identifikation och kulturell utvidgning. Syftet är att genom skickligt och gripande framförande skapa ett känslomässigt band mellan publik, aktör och text, för att därigenom skaffa sig förutsättningar att förmedla kulturell mening till publiken. Om dessa två villkor är uppfyllda kan man säga att framträdandets delar har sammansmält till en helhet.[19]

Alexander anser således att textens, aktörens och publikens bakgrundsfaktorer är avgörande och att dessa smälts samman till en helhet. Dessa faktorer är inte sällan av psykologisk och pedagogisk karaktär. I min studie utgör minne och historiemedvetande två faktorer, vilka påverkar graden av sammansmältning. Även scenen är central, och i denna licentiatavhandling jämställs Alexanders scen med plats, arena och artefakt.

Kan man då utgå från att även en text, som har historisk/temporal karaktär, kan förmedlas på denna scen för att sedan smälta samman och integreras med publiken? I en allt mer differentierad och mångfasetterad värld blir det en än större uppgift att bygga upp en kollektiv identitet. För att tala Alexanders språk; publiken består av så många olika individer av skiftande karaktär att det krävs något extra för en sammansmältning med alla åskådare. En viktig sammansmältningsfaktor är, enligt Alexander, katexis, det vill säga styrkan, kraften och intensiteten i framträdandet. Om aktören laddar framträdandet med en mängd katexis som är anpassat till publiken, finns goda förutsättningar för en bra sammansmältning.[20] Utfallet är även beroende av autenticitet, alltså om publiken upplever att texten och

[18] Jeffrey C. Alexander 2011; s. 170–200, Alexander tar intryck av den amerikanske sociologen Erving Goffman, som också inspireras av teatervärlden och utgår från aktör, scen och publik i sin teoribildning om identitet och identifikation.

[19] Jeffrey C. Alexander 2011, s. 198.

[20] Jeffrey C. Alexander 2011, s. 170–172.

budskapet är äkta och naturligt. De amerikanska företagsekonomerna B. Joseph Pine II och James H. Gilmore framhåller vikten av just autenticitet om ett budskap ska uppfattas som äkta eller inte.[21] I det perspektivet kan tid och rum vara bärande element. Den som ska nå ut med ett autentiskt budskap måste därför på något sätt förhålla sig till tiden men även till tingen och platsen, vilka kan uppfattas som mindre föränderliga.[22]

Regionen som en social konstruktion bildar utgångspunkt i min studie. Alexanders tankar om styrkan och kraften i ett framträdande och dess eventuella sammansmältning blir en viktig del i den här konstruktionen. Möbelriket framträder, för att använda Alexanders språkbruk, på olika scener och autenticitet är en viktig faktor för dess möjligheter till sammansmältning. Frågan är vad som kännetecknar den sammansmältning som finns i Möbelriket.

Det betyder alltså att fokus finns på själva *identifikationen*, dock utan att jag helt ignorerar begreppet identitet. Med identifikation avses dels hur identiteten upplevs av medlemmarna – med andra ord hur de känner igen sig och hur de identifierar sig med gruppen – och dels hur något eller någon i en miljö kommuniceras och framställs i syfte att förstärka identiteten.[23] Det går också att uttryckas i begreppen insiders och outsiders.[24] Detta kan även beskrivas i termer av att identitet är något som kännetecknar någon eller några. Individuell identitet har sin grund i människorna själva och är antagligen en del av jaget medan kollektiv identitet bygger på interaktionen med omgivningen. Utan denna interaktion får den kollektiva identiteten svårt att existera och den kollektiva identiteten är alltså något som skapas.[25] Identifikation skulle också kunna användas för att beskriva denna skapelseprocess. En intressant fråga är om kollektiv identitet kan påverka individuell identitet. Senare i detta kapitel kommer kollektiv identitet att diskuteras och då i form av uttrycket regional identitet.

Med Jeffrey C. Alexanders språkbruk skulle uttrycket sammansmältning användas för att beskriva nämnda skapande och förstärkning av

---

[21] Se exempelvis Joseph B Pine II & James H Gilmore & 2007, s. 81–114, där bland annat rubriken ”Fake, fake, it’s all fake” används.

[22] Peter Aronsson 2004, s. 112–116.

[23] Ralf Rönnquist 1990, s. 19–20.

[24] Paul L. Knox & Salle A. Marston 2010, s 34–36.

[25] Sven B. Ek 1994, s. 79–82.

identiteten. I denna licentiatavhandling blir därför sammansmältning liktydigt med identifikation, som alltså kan ses som en process. Till detta fogas även tidsaspekten, vilken i sin tur leder till begreppet *temporal identifikation*, som används för att täcka in aktörernas samspel med olika historiska perioder och skeenden.

Historiebruk

Temporal identifikation bildar, som ovan nämnts, en viktig del inom ramen för *historiebruk*, alltså hur historia kommuniceras och används. Historiebruk påverkas av den rådande historiekulturen och vice versa. De interagerar alltså med varandra, och det finns även en länk till historiemedvetande. Vi har alltså fått en kedja av betydelsebärande begrepp – historiekultur, historiemedvetande, identitet och historiebruk – vilka interagerar.[26] Den här kedjan leder även mot ett genealogiskt synsätt på historien eftersom begreppen historiemedvetande och historiebruk fokuserar på människans aktiviteter eller om man så vill människan som ett subjekt. Det är just individens mentala processer och vad hon gör med historia som kännetecknar ett genealogiskt synsätt.

Det finns olika former av historiebruk som bygger på människans behov av att minnas det förflutna.[27] En vanlig utgångspunkt är att historiebruk är intentionellt, och visst finns det alltid en avsikt med att använda det förflutna.[28] Man bör dock vara medveten om att det inte enbart är sändarens avsikter som avgör hur mottagaren uppfattar budskapet. Annorlunda uttryckt; det är inte enbart det som skrivs eller sägs som påverkar mottagaren utan även en del andra signaler, till exempel det icke-verbala språket och den kontext som en artefakt finns i, eller om man så vill: hela historiekulturen som omger budskapet påverkar mottagaren men även sändaren.

Enligt Klas–Göran Karlsson fyller historia olika behov hos människan, som således använder historia för att tillfredsställa dessa behov. Människan

---

[26] Klas-Göran Karlsson 2010, s. 88–91 och 377–396.

[27] Inte heller begreppet historiebruk är entydigt men även om – som Peter Aronsson 2004, s. 42, också tar upp – uttryck som historie*åter*bruk och förflutensomsättning vore att föredra uppfattas de som allt för kantiga. Historiebruk blir därför det mest användbara, eller kanske minst dåliga.

[28] Klas-Göran Karlsson 2009, s. 58–60.

brukar historia med ett syfte och med ett mål, och utifrån just behov och funktion har Karlsson kategoriserat de olika historiebruken:

Det *vetenskapliga historiebruket* kännetecknas av behovet att identifiera ny kunskap och utifrån detta skapa en ny berättelse och ett nytt sammanhang. Funktionen är att verifiera och tolka. Det är oftast vetenskapligt skolade historiker som använder historia på detta sätt; något som betyder att övriga bruk skulle kunna betraktas som utomvetenskapliga. *Existentiellt historiebruk* är kanske det som nyttjas i störst utsträckning då alla människor har ett behov av att minnas – för att inte tala om att glömma, inte minst om man utsatts för oförrätter. Det finns en vilja och ett behov av att individuellt eller kollektivt minnas sådant som ligger långt tillbaka i tiden, och det kan uttryckas i symboler, jubileer och utställningar. Funktionen är att förankra och se till att vi verkligen minns vad som har hänt, vilket syftar till att ge trygghet. Existentiellt historiebruk har ett nära samband med såväl individuell som kollektiv identitet.

Moraliskt historiebruk karaktäriseras av ett behov av att upptäcka och återupptäcka men oftast inte genom att identifiera nya historiska insikter till följd av forskarens undersökningar. I stället handlar det om att upptäcka och lyfta fram händelser som visar att tidigare aktörer handlat felaktigt, inte sällan görs detta av välutbildade och intellektuella. Funktionen blir i det här fallet att skriva om och restaurera historien. De olika sätten att använda historia överlappar ofta varandra och granne med moraliskt historiebruk är det *ideologiska*, som bygger på behovet av att skapa och uppfinna. Steget är ofta inte långt till det vetenskapliga bruket. De som nyttjar historia på ett ideologiskt sätt gör det dock för att avsikten och funktionen är att legitimera sin egen närvaro, inte sällan utfört av politiker men även av intellektuella.

Det politiska-pedagogiska bruket av historia präglas av behovet att offentliggöra och debattera. Funktionen blir att sätta upp ett område på den politiska dagordningen i syfte att nå en förändring, och genom att hämta information från det förflutna kan politiska och andra eliter nå denna förändring. Utan att på något sätt föregå denna licentiatavhandlings innehåll och slutsatser kan det ändå misstänkas att *kommersiellt historiebruk* – med ekonomisk vinst som största behov men ibland även för att öka historiens värde – blir en stor del i analysen. Det är för det mesta marknadsaktörer som begagnar sig av det förgångna i den här formen och funktionen är naturligtvis kommersiell.

Man kan också göra ett medvetet val att glömma och stryka de delar av historien som inte passar syfte och behov. Denna form av att använda det

förflutna – *ett icke-bruk* – görs i syfte att legitimera och berättiga den egna existensen, vilket till exempel politiker ibland använder sig av. Karlssons typologi över historiebruk har oftast använts i politiska kontexter, såsom i Sovjetunionen, Armenien, Förintelsesammanhang med flera.[29] Nämnda typologier har dock sällan använts i andra sammanhang, men i en licentiatavhandling från 2011 har Marianne Sjöland analyserat olika former av historiebruk i tidskriften *Populär historia*. Sjöland menar blanda att kommersiellt historiebruk blir dysfunktionellt om det inte används tillsammans med andra former av historiebruk.[30] Frågan är nu hur historiebruk ter sig i en näringslivsregion som Möbelriket.

Att analysera historia utifrån Karlssons kategorier har dock nackdelar eftersom risken finns att händelser och fenomen ensidigt placeras in i en enda kategori. En annan risk är att hänsyn inte tas till en bredare samhällelig kontext, vilket exempelvis skulle kunna betyda att ideologi, genus och liknande strukturer ignoreras. I den här licentiatavhandlingen använder jag dock Karlssons historiebrukskategorier men jag har breddat kontexten genom att ta in teorier från andra ämnen.

Så här långt har vi alltså en kedja av begrepp som bär upp texten: minne-historiemedvetande–identitet–temporal identifikation–historiebruk. Tanken är att visa hur länkarna i denna kedja tillsammans formar en historiekultur. Det individuella och det kollektiva minnet samverkar med såväl historiemedvetande som identitet, vilka i sin tur bildar viktiga brickor när historia kommuniceras, alltså i den temporala identifikationen. När dessa tankar och annan information sedan används på olika sätt – till exempel i form av minnesmärken, symboler, byggnader etcetera – får vi ett historiebruk.

Min utgångspunkt är att denna historiekultur – med individers och organisationers kontinuerliga kommunikation med omgivningen – står i ständig förändring. Denna ömsesidiga kommunikation kan även uttryckas i termer av tidigare beskrivna temporala identifikationsprocess. En historiekultur, som till exempel Möbelrikets, skulle också kunna analyseras utifrån den tidigare nämnda historiedidaktiska kommunikationsmodellen, vilken har sändare, budskap och kanal samt mottagare som grundelement. I den här texten koncentreras studien till sändare, budskap och kanal, vilket

[29] Klas–Göran Karlsson 1999 och 2009, s. 57–61 respektive 56–69; Ulf Zander 2001, s. 52–57.

[30] Marianne Sjöland 2011, s. 179–180.

även kan uttryckas i termer av produktion, förmedling och konsumtion. Sändare framträder här i form av såväl individer som kollektiv, och kanal i form av historiekulturens uttrycksformer, benämnda artefakter, vars funktion är ett förmedla ett budskap.[31] Det individuella minnet kommuniceras i dessa artefakter för att så småningom skapa ett kollektivt minne och sedan även en gemensam identitet. Denna kommunikation över tiden utgör också en form av historiebruk som i sin tur bildar en viktig del i platsmarknadsföring. Detta resonemang fördjupas i en senare avdelning i detta kapitel.

Geografiskt perspektiv

Marknadsföring av platser sammanfattas med begreppet platsmarknadsföring, vilket även innefattar historiebruk. I den här texten har platsmarknadsföring och historiebruk dock separerats, och avsikten med detta har varit att lyfta fram historiens betydelse i marknadsföringen av en plats. Ett av den här licentiatavhandlingens fokus är att belysa både tidens och rummets roll i det regionala identitetsskapandet, främst i det område som småländsk möbelindustri innefattar. För att kunna göra denna analys måste vi först titta på begreppen plats, rum och region.

Plats, rum och region

Begreppen plats respektive rum saknar entydiga definitioner, men i denna licentiatavhandling är utgångspunkten att en plats är unik i förhållande till omgivningen. Platsen bedöms vara annorlunda, avgränsad och har utmärkande egenskaper jämfört med andra platser. Det är dock inte nödvändigt att en plats har koordinater på kartan.[32] Utifrån denna definition fastslås att en region också är en plats, och snart ska vi återkomma till uttrycket region. Först ska dock konstateras att inte heller begreppet rum har en entydig definition och man talar till exempel om fysiska, sociala och mentala rum. Ofta likställs plats med rum vilket ibland kan vara korrekt, men rum har en vidare betydelse, bland annat karaktäriserat av rumslig

[31] Klas-Göran Karlsson 2009, s. 37–43.

[32] Martin Gren & Per-Olof Hallin 2003, s. 138–143.

spridning och utbredning samt inte minst relationer med omgivningen. Man kan också tala om ett rumsligt perspektiv och rummet anses vara mer relationellt än platsen.[33] Tanken är att rummet och dess förändring, interaktion och relationella karaktär ska spegla innehållet i den föreliggande texten.

Under senare decennier har forskningen inom geografiämnet handlat om platsens roll i förhållande till både aktör och struktur. På 1960- och 1970-talen ifrågasattes synen på geografi som en rumsvetenskap, framför allt ville flera bryta med den deskriptiva regionalgeografiska traditionen. I stället ansågs människan och hennes beteende vara den största kraften när det gäller platsens utformning, men parallellt utvecklades också ett strukturalistiskt synsätt, som betonade ekonomiska, sociala och politiska strukturers betydelse för platsens utveckling. I båda fallen, individ- respektive strukturperspektiven, nedtonades jordytans beskaffenhet till förmån för synen på rummet som socialt och kulturellt skapat.[34] Att tala om geografiämnets död – platsen bedömdes vara mindre viktig – är kanske överdrivet men ger till viss del en spegling av denna teoridiskussion. I denna licentiatavhandling förespråkas inte några av dessa synssätt som isolerade företeelser utan istället samspelet mellan plats, individ och struktur. Kulturgeograferna Richard Ek och Johan Hultman, anser att ”platser är inte si eller så, platser blir si eller så” samt att ”platser är en handling, ett verb och inte ett substantiv”.[35] Med det synsättet tillskrivs samspelet med omgivningen, individer såväl som strukturer, en större betydelse än platsens fysiska förutsättning. Ek och Hultmans teorier, att platser skapas av individer, tangerar också en genealogisk historiesyn som bland annat utgår från att individen skapar historien.

Det finns alltså ett samband mellan plats och identitet. Det mesta i vardagen kan relateras till just platser och till rummet, vars utseende och fysiska natur ger möjligheter men också begränsningar för våra aktiviteter. Vissa av våra vardagliga aktiviteter är till exempel starkt begränsade till bestämda platser, och därmed kan platser ge olika förutsättningar för att utveckla en identitet. Kulturgeograferna Martin Gren och Per-Olof Hallin konstaterar också:

---

[33] Martin Gren & Per-Olof Hallin 2003, s. 13–16.

[34] Martin Gren & Per-Olof Hallin 2003, s.115–116, 174–180.

[35] Richard Ek & Johan Hultman 2007, s. 15 respektive 260.

> Platser kan även teoretiseras som scener eller arenor där vi 'visar upp oss' eller uppträder för att konstruera och lyfta fram vår personlighet och identitet. […] Sammantaget illustrerar detta något av de sätt som platser är intimt relaterade till hur människor som subjekt skapas.[36]

Plats och identitet hänger alltså ihop, men det synsättet kan också ge upphov till att identitet kan definieras som statiskt och föga föränderligt. Om man dock, som Gren och Hallin, ser platsen som en scen och arena – där olika idéer, tankar och individer möts – får man en mer dynamisk identitet. Platsen, som en skapande och kraftfull arena och scen, har också likheter med nämnde Jeffrey C. Alexanders förklaring till hur en identitet skapas och omskapas.

Detta samspel mellan plats, individ och struktur ger oss även begreppet *spatial interaktion*, vilket definieras som alla rörelser och strömmar mellan platser och regioner, inkluderande inte bara fysiska ting utan även all mänsklig aktivitet.[37]

En region är ett geografiskt område som – i likhet med andra platser – avskiljer sig från omgivningen. Gränser, fysiska som mentala, bidrar till att tydliggöra den särpräglade karaktären. Alla regioner har ett omland, det vill säga det område som regionen dominerar över och det område som regionens aktiviteter sträcker sig över. Avstånd är i detta sammanhang ett centralt begrepp, och geografins första lag, närhetsprincipen, blir därmed intressant.[38]

Regioner skulle kunna vara stora som en världsdel och små som en stadsdel, men i denna text används begreppet på de områden som ligger mellan den nationella och den lokala nivån. Regioner kan vara av kultur- eller naturgeografisk karaktär men också byggas på administrativ grund. I den här licentiatavhandlingen utgör både den administrativa och den funktionella regionen fokus. En funktionell region, som också skulle kunna

---

[36] Martin Gren & Per-Olof Hallin 2003, s. 143–144.

[37] Paul L. Knox & Salle A. Marston 2010, s. 27–31. I kulturgeografin finns en utvecklad teoridiskussion kring spatial interaktion – bland annat med *complementarity*, *transferability*, *intervening opportunity* och *spatial diffusion* som bärande begrepp, vilket dock inte utvecklas här. I stället sammankopplas spatial intereaktion med identitet och identifikation.

[38] Närhetsprincipen bygger på geografins första lag: "everything is related to everything else, but near things are more related than distant things": Martin Gren & Per-Olof Hallin 2003, s. 104; Paul L. Knox & Salle A. Marston 2010, s 24.

benämnas som en ekonomisk region, hålls samman av de transporter, resor och kontakter som sker mellan arbetsplatser, bostäder och olika former av service. Både arbetsmarknads-, stads- och näringslivsregioner är exempel på funktionella regioner, vilka ofta kännetecknas av en kärna och mer perifera delar. Det är därför fruktbart att analysera en region utifrån dikotomin centrum-periferi. Den funktionella regionens gränser är inte alltid tydliga då just transporter och kontakter både begränsar och vidgar expansionsmöjligheterna; något som också betyder att gränserna är föränderliga på ett helt annat sätt än till exempel den naturgeografiska regionen där floder, berg- och dalgångar tydligt definierar områdets utsträckning. En administrativ region kännetecknas av någon form av organisatorisk uppbyggnad, till exempel av politisk karaktär såsom delstater, kommuner och landsting, men även av verksamheter utanför den offentliga sfären.[39] Frågan är om Möbelriket AB, som grundades som organisation 1998, utgör en sådan administrativ region.

Expansionen av ett geografiskt område benämns ibland som regionförstoring. Beroende på olika faktorer, bland annat historiebruk och platsmarknadsföring, kan en regions omland och storlek växa. Frånvaron av marknadsföring – eller misslyckad sådan – kan däremot bidra till regionförminskning.[40]

Utifrån definitioner av identitet och region växer uttrycken territoriell respektive regional identitet fram. De syftar på de egenskaper som kan kopplas till bestämda rum, i det här fallet till regioner, och egenskaperna varar olika länge. Dessa territorier växer successivt till historiska regioner och med tidens djupa avtryck visar dessa regioner en hög identitetsskapande potential. Präglat av politiska, sociala och historiska processer utvecklar de historiska regionerna ibland en sådan stark identitet att de konkurrerar med nationalstaten. Frågan är om det är möjligt att identifiera de egenskaper som förenar en sådan region.[41] Begreppet regional identitet är mångsidigt men här avses den kultur som människor i ett område själva anser karaktärisera dem och vad som skiljer dem från omgivningen.[42] Det är också intressant att

[39] Gunnar Törnqvist 1998, s. 57–62; Gunnar Törnqvist 1996, s. 16–39.

[40] Se Richard Ek & Johan Hultman (red), Lund 2007, där regionförstoring diskuteras på flera ställen, exempelvis på s. 37–40 och 257–265.

[41] Christer Jönsson, Sven Tägil & Gunnar Törnqvist 2007, s. 216–218; Gunnar Törnqvist 1998, s. 57–84; Gunnar Törnqvist 1996, s. 17–19.

[42] Sven B. Ek 1994, s. 83.

fundera över vem som definierar denna identitet. Är det enbart regionens invånare? Eller sker det även externt? Anssi Paasis teorier, som beskrivs nedan, rymmer tankar kring detta.

Tid och rum, med platsmarknadsföring och historiebruk i centrum, bär upp denna licentiatavhandling. Platsmarknadsföring, som nedan utvecklas ytterligare, definieras som en ambition att med hjälp av information om en geografisk plats påverka utvalda målgrupper, vilka består av näringsliv, turister och besökare samt invånare. Målsättningen är förstås att skapa en positiv bild av den valda platsen.[43]

Regionalisering, platsmarknadsföring och historiebruk

Vilka samband finns det då mellan regioner å enda sidan och platsmarknadsföring och historiebruk å andra sidan? Den finske geografen Anssi Paasi har studerat regionernas framväxt och i fyra steg beskriver han hur en region blir till:

- territoriell formering,
- förankring i människans medvetande,
- gemensamma institutioner,
- utvecklande av en regional identitet.

Den regionala identiteten integrerar materiella fenomen, såsom naturlandskapet, med de tankar och idéer som invånarna har. Dessa uppfattningar, ibland benämnd image, kan vara såväl interna som externa, och den image som förmedlas bidrar även till att forma individernas identitet. Det är alltså, enligt Anssi Paasi, invånarna i och utanför regionen som formar identiteten, och det är en pågående process. Regional identitet speglar, enligt Paasi, det flerdimensionella förhållandet mellan individ och samhälle som både tid och rum har gjort avtryck på. Vidare anser han att det finns ett samband mellan gränser, territorium och identitet.[44] I denna licentiatavhandling har Paasis resonemang inte enbart använts för att visa på en regions framväxt, utan även för att belysa en regions förändring i form av regionförstoring och regionförminskning. Man kan också beskriva detta som en regionaliseringsprocess. Genom att marknadsföra platser och regioner, bland annat med historia som lokomotiv, kan dessa områden växa eller

[43] Richard Ek & Johan Hultman 2007, s. 28–29.

[44] Anssi Paasi 1986, s. 106–139; Anssi Paasi 2001, 7–24.

minska i omfattning. Paasis teori ligger till grund för den följande diskussionen om platsmarknadsföring.

Även om platsen och det fysiska rummet har blivit ifrågasatt i den postmoderna eran, växer en trend sig allt starkare: platser och regioner kan säljas! Platser är kommersiella produkter.[45] Ryktet om platsens död tycks vara betydligt överdrivet och några går till och med så långt att de anser att platsen är ”vår tids viktigaste ekonomiska och sociala enhet.[46]”

Platser och regioner går att sälja och dessa ambitioner visualiseras i marknadsföringen, vars teorier vilar på fyra pelare: plats, produkt, påverkan och pris. Utifrån dessa fyra P har bland annat företagsekonomen Philip Kotler utvecklat kunskapen om platsmarknadsföring.[47] Efterföljare till Kotler har utvecklat detta koncept med ytterligare några P:n – bland annat personal och public relations – men kritiken mot samtliga är att de inte i tillräcklig omfattning inkluderar samspelet mellan kund och företag.[48] En social dimension saknas således.

Idag tenderar platser och regioner att stöpas i en och samma form. Var man än kommer i världen möts man av samma affärer, samma caféer och produkter: den globala cafékedjan Starbucks ger den här processen ett ansikte. I den globala konkurrensen måste platser vara konkurrenskraftiga. För att vinna denna globala tävling gäller det att sticka ut med produkter som skiljer sig från mängden och dessa produkter går ofta att finna i en lokal miljö. Balansen mellan det globala, nationella och lokala/regionala framstår därför som vägvinnande, vilket även går att uttrycka i form av en glokal kompetens. Trendanalytikern Stefan Nilsson framhåller att vi som konsumenter vill ha ett förhållande till våra produkter när allt produceras långt borta och upplevs som identitetslöst. Produkterna måste således laddas med ett värde, exempelvis i form av namnet på den som har tillverkat produkten eller till och med namnet på den kossa som mjölken kommer ifrån. Uppenbarligen har vi inte enbart ett behov av att använda historia utan vi vill också känna samhörighet med platsen. Nilsson anser således att den nationella aspekten inte är tillräcklig utan för att bli framgångsrik måste det lokala sammanhanget, präglat av både tid och rum, lyftas fram. *Made*

[45] Richard Ek & Johan Hultman 2007, s. 260–261.

[46] Richard Florida 2006, s. 14–15.

[47] Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein 1993, s. 1–20; Lena Mossberg & Erik Nissen Johansen 2006, s. 31–33.

[48] Lena Mossberg & Erik Nissen Johansen 2006, s. 31–33.

here – med såväl temporalt som spatialt innehåll – är ett av Nilssons nyckelbegrepp.[49] Bengt Johannisson, professor emeritus i företagsekonomi på Linnéuniversitetet, är inne på samma spår då han anser ”att all utveckling kräver en 'glokal' strategi; att global och lokal handling paras”.[50] Hur gör man då för att utveckla denna glokala strategi och vilken roll spelar historia i platsmarknadsföring?

En säljande historia

Historikern Alexander Schug har i sin forskning bland annat studerat varumärkens och företags förflutna, och han anser att historia i stort sett är det enda element i kommunikationsprocessen som står för kontinuitet. Historia är unikt och går inte att kopiera. Att använda historia i marknadsföring benämner Schug som *History Marketing* och ett visst mått av historiemedvetande med dess tre temporala former, då-nu-framtid, framskymtar i hans teorier:[51]

> *History Marketing* binder ihop det förflutna med nutiden och hjälper samtidigt företaget att blicka in i framtiden. […] Genom att utgå ifrån sin historia kan man också skilja sig ifrån konkurrenterna, eftersom den inte kan kopieras.[52]

Samtidigt varnar Schug för nostalgifällan, att allt inte var bättre förr och att inte ensidigt använda historien utan alltid ha ett öga på såväl nuet som framtiden.[53] Man skulle kunna uttrycka detta i termer av en balans mellan kontinuitet och förändring eller kanske till och med i termer av ett utvecklat historiemedvetande.

Schug identifierar också ett antal kommunikationskanaler. Bland dem kan information i såväl tryckt som digital form, upplevelser, samarbete med utbildningsinstitutioner och evenemang nämnas. Han framhåller även betydelsen av väluppbyggda och fungerande företagsarkiv.[54]

---

[49] Intervju med Stefan Nilsson 2011-01-04. Se även Stefan Nilssons blogg: http://blog.trendgruppen.se/#post577, 2011-01-25.

[50] *Smålandsposten*: www.smp.se, 2001-05-22 och uppdaterad 2007-10-05.

[51] Alexander Schug 2010, s. 14–19 och 38.

[52] Alexander Schug 2010, s. 18.

[53] Alexander Schug 2010, s. 14–19 och 38.

[54] Alexander Schug 2010, s. 42–56.

Att historieberättande är betydelsefullt framhåller Lena Mossberg och Erik Nissen Johansen, vilka har såväl teoretisk som praktisk erfarenhet av marknadsföring, i boken *Storytelling. Marknadsföring i upplevelseindustrin.* De betonar bland annat att ”berättelser ger kontinuitet åt våra liv och berättar om vår bakgrund och historia”.[55] Mossberg och Nissen Johansen menar att historia och *Storytelling* kan bilda en sammanhållande länk i en marknadsföringsprocess, bland annat när det gäller regioner som Glasriket, Möbelriket, Arnike och Ostriket.[56]

Sammanfattningsvis konstateras att *History Marketing* och *Storytelling* bildar viktiga beståndsdelar i historiebruk. Därmed bidrar historiebruk till marknadsföring av en plats, men det räcker inte om mottagarna ska få en positiv bild av en plats – det behövs även lämpliga verktyg. Kan platsmarknadsföringens olika element bilda sådana verktyg?

Platsmarknadsföringens olika element

Hur gör då de aktörer som, bland annat med hjälp av historia, vill marknadsföra en plats? Vilka kanaler använder dessa aktörer? Vad kännetecknar platsmarknadsföringens innehåll?[57]

Den tidigare nämnde Anssi Paasi bidrar med resonemang kring territoriell formering, förankring i människans medvetande, gemensamma institutioner och utvecklande av en regional identitet. Inom ramen för Paasis resonemang ryms de ovan nämnda tankarna kring *History Marketing* och *Storytelling*, vilka lämnar väsentliga bidrag till en förankring i människans medvetande och successivt antagligen också till utvecklandet av en regional identitet. Det är dock rimligt att utgå ifrån att det behövs något ännu mer konkret för att förankra budskapet i människors medvetande och för att utveckla denna regionala identitet. Vilka är i så fall dessa verktyg?

Nämnde Philip Kotler lyfter fram ett antal faktorer som hjälper till att marknadsföra en plats: image, attraktioner, infrastruktur, humankapital och

[55] Lena Mossberg & Erik Nissen Johansen 2006, s. 21.

[56] Lena Mossberg & Erik Nissen Johansen 2006, s. 19–26, 43, 141–144 och 157.

[57] Olika begrepp kan användas för att marknadsföra en plats, exempelvis destinationsutveckling och platsutveckling. Här används dock platsmarknadsföring.

upplevelser.[58] Flertalet av dessa kan sorteras in under rubriken artefakter. Till viss del sammanfaller detta även med ovan nämnde Alexander Schugs tankar – bland annat upplevelse, evenemang och utbildning – om *History Marketing*.

Image

Företrädare för platser och regioner vill skapa en konkurrenskraftig image, och det finns flera strategier. Att utveckla koncisa slogans är en sådan strategi och de allra flesta svenska kommuner har idag en slogan; Lund marknadsförs som Idéernas stad, Växjö som Europas grönaste stad och så vidare. Symboler och berättelser är andra sätt att förändra bilden och intrycken av en plats.[59] Anssi Paasi betonar, som tidigare konstaterats, vikten av image i regionaliseringsprocessen.

Image definieras som summan av de uppfattningar, tankar och intryck som människor har av en plats, alltså hur den uppfattas. Profil är i detta sammanhang den bild som sändarna – till exempelvis aktörerna i Möbelriket – vill att mottagarna ska få av en produkt eller en plats. Det går också att beskrivas i termer av den yttre bild som sändarna vill att mottagarna ska få av ett område med hjälp av platsmarknadsföring. Även den inre bilden – alltså den som invånarna i Möbelriket har – är viktig i identitetsprocessen. Detta är ett samspel och en interaktion mellan sändare och mottagare.[60] En av målsättningarna med den här texten är att fokusera på processen – identifikationen – mellan sändare och mottagare och hur olika tidsdimensioner används. Uttrycket temporal identifikation används, vilket tidigare nämnts, för att sammanfatta denna interaktion och process över tid. I denna text läggs däremot inte – som tidigare konstaterats – särskilt stor tonvikt på ett områdes inre bild, med andra ord själva identiteten; inte för att det är ointressant utan för att det mer rör kognitiva mekanismer, som andra discipliner än historia är bättre skickade att utreda. Naturligtvis kan man ändå fundera över i vilken utsträckning ett områdes image och nämnda temporala identifikation påverkar själva identiteten. Kan historiska perspektiv bidra till tydliggöra vad som formar denna identitet?

---

[58] Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein 1993, s. 33–40.

[59] http://www.vaxjo.se 2011-06-22; http://www.lund.se/ 2011-06-22.

[60] Jesper Falkenheim & Åsa Thelander 2007, s. 143–145.

Under rubriken image sorteras även uttryck, begrepp och namn. Benämningen Möbelriket har hämtat inspiration från det i öster angränsande Glasriket,[61] och det finns en trend att marknadsföra sig med hjälp av riken: Järnriket, Ostriket och Textilriket är några av dessa.[62]

Attraktioner

De övriga grundbultarna i platsmarknadsföringen bidrar också till att utveckla en plats image. Attraktioner såsom nöjesfält, byggnader, minnesmärken, restauranger, evenemang, waterfronts, idrottsarenor med flera bidrar till en annan och förhoppningsvis mer positiv bild av platsen.[63] Även spektakulära byggnader, såväl historiska som nyare skapelser, lockar besökare till platsen. Framför allt pekar forskare på betydelse av *flagship developments* – som Eiffeltornet och varför inte också Turning Torso? – som platsmarknadsförare.[64] Öresundsförbindelsen nyttjas till exempel inte enbart som transportlänk utan folk reser även till Malmö för att enbart beskåda denna transportled. Regioner kan således marknadsföras med hjälp av attraktiva byggnadsprojekt, ofta benämnda flaggskeppsbyggnader. I förlängningen av dessa tankar, främst när det gäller evenemang, ryms också vikten av att skapa mötesplatser och arenor för olika intressenter. När Malmö stad 2005 anordnade en deltävling i America's Cup var förhoppningen förstås att placera Malmö på kartan.[65] Liknande ambitioner kan även ses i evenemang såsom Gothia cup i fotboll, Göteborgsvarvet och Broloppet. Utanför idrottens värld bildar konferenser, utställningar och museer element som ska marknadsföra en plats.

Infrastruktur

Begreppet infrastruktur ska tolkas i dess vidaste bemärkelse och handlar inte enbart om fysisk kommunikation utan rymmer allt som håller ihop en plats. För att en plats ska fungera på ett framgångsrikt sätt krävs förutom det

---

[61] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30, och Johan Sjöberg 2010-10-11.

[62] Lena Mossberg & Erik Nissen Johansen 2007, s. 141–143.

[63] Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein 1993, s. 121–134.

[64] Tim Hall 2006, s. 107–110; Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein 1993, s 37–39.

[65] http://www.skane.se/templates/page.aspx?id=129999, 2011-05-27; Richard Ek 2007, s. 95–110.

fysiska även administrativa och sociala nätverk.[66] Detta är något som även nämnde Bengt Johannisson har betonat i sin forskning. Väl fungerande och uppbyggda nätverk borgar för säkerhet, god utbildning, stabil energiförsörjning och även mellanmänskliga kontakter, vilket på sikt kan ge en förändrad och förbättrad image; något som är positivt om potentiella invånare ska attraheras. I vissa fall kan också infrastrukturprojekt i sig bli attraktioner och därmed bidra till en plats image. Öresundsförbindelsen är ett sådant exempel.

Humankapital

Humankapitalet har blivit en allt viktigare del i modern platsmarknadsföring. Företrädare för platser och regioner använder individer och grupper i syfte att attrahera potentiella investerare, besökare och arbetskraftsgrupper. Dessa platser stoltserar till exempel med högutbildad arbetskraft, kreativa människor, artister och idrottsmän, vilka är viktiga delar av humankapitalet.[67] Att Zlatan Ibrahimovic är ett viktigt led i Malmö stads platsmarknadsföring torde inte vara obekant. Den amerikanske företagsekonomen Richard Florida har i sin forskning också visat på betydelsen av humankapital och framförallt framväxten av den ”kreativa klassen” och dess betydelse för regional utveckling. Han anser att tolerans, talang och teknologi bildar grund för utveckling av framgångsrika regioner. Mångfald, mötesplatser och social interaktion kännetecknar, enligt Florida, kreativa miljöer.[68] Han har dock blivit kritiserad, inte minst i akademiska sammanhang, för sitt sätt att mäta, för sitt sätt att kategorisera och för att det kreativa flödet skulle vara störst i icke-akademiska miljöer.[69]

Två andra amerikanska företagsekonomer, Joseph B. Pine och James H. Gilmore, har i sin forskning betonat betydelsen av upplevelser när en plats ska marknadsföras. I en konkurrensutsatt värld måste verktygen syfta till att minnen och upplevelser blir den bestående produkten efter att någon har besökt en plats. Upplevelserna kan vara av sådan skiftande karaktär såsom mat, film, verklighetsflykt, shopping och temaparker. Pines och

---

[66] Gunnar Törnqvist 1996, s. 19–20.

[67] www.lund.se; www.vaxjo.se, 2010-10-10; Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein 1993, s. 21–45 och s. 139–141.

[68] Richard Florida 2002, s. 67–83 och 235–266; Richard Florida 2006, s. 69–71.

[69] Karin Book & Lena Eskilsson 2007, s. 37–40.

Gilmores teori sammanfattas i fyra E: *Entertainment, Education, Excitement* och *Escapism*.[70] Totalt sett handlar det om att stärka och fördjupa en turismprodukt, vars koncept även kan användas vid marknadsföring av en plats. Historiska perspektiv bildar inte sällan en viktig del i upplevelseekonomin, till exempel i form av vikingabyar, medeltidsspel och vandringar i faktiska eller fiktiva hjältars fotspår såsom Arn och Wallander – och varför inte i Möbelriket?[71]

Samspel i tid och rum

Historia och geografi ger väsentliga bidrag till marknadsföringen av en plats. Lundaforskaren Torsten Hägerstrand utvecklade disciplinen tidsgeografi, vilken bygger på samspelet mellan just tid och rum. Enligt Hägerstrand kräver materiella faktorer utrymme i såväl tid och rum, men minst lika viktigt är att individernas rörelse i tid och rum begränsas av olika restriktioner.[72]

För denna licentiatavhandling är tidsgeografin intressant då jag, som konstaterats, lyfter fram samspelet mellan tid och rum. Genom att betona vikten av såväl det temporala som det spatiala, kan dessutom en plats och dess identitet bli tydligare. En utgångspunkt i denna licentiatavhandling är att visa hur en region och dess aktörer kommunicerar med tiden och rummet för att skapa en identitet. Platsmarknadsföringen blir därmed ett viktigt led i denna identifikationsprocess.

I platsmarknadsföringen utgör således identitet en väsentlig beståndsdel, och en faktor som bidrar till att konstruera en identitet är berättelsen.[73] Berättelsen bildar alltså – precis som symboler, attraktioner och evenemang med flera – en viktig del i platsmarknadsföringen. Nämnda Mossberg och Nissen Johansens tankar om *Storytelling* framhäver också berättelsens betydelse för platsmarknadsföringen. Det tidigare nämnda begreppet autenticitet är också en viktig del för att ett innehåll ska kommuniceras framgångsrikt.

Det är i det här perspektivet som historiebruk och platsmarknadsföringen framträder. Genom att identifiera och använda det unika i Möbelriket är förhoppningen att regionen och produkterna ska bli synliga i

---

[70] Joseph B Pine II & James Gilmore 1999, s. 29–43.

[71] Se exempelvis Fotevikens museum: http://www.fotevikensmuseum.se/, 2010-11-28.

[72] Martin Gren & Per-Olof Hallin 2003, s. 121–125.

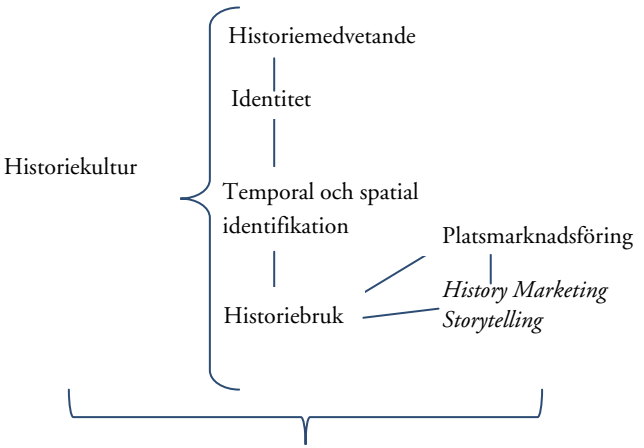
[73] Jeffrey K. Olick 2007, s. 5.

den stora världen. Därmed infinner sig frågan hur och i vilken omfattning Möbelriket använder historia i sin platsmarknadsföring. Hur ser detta historiebruk ut? Vad kännetecknar innehållet? Vilka är artefakterna? Vad karaktäriserar kommunikationsprocessen? Det är också den här processen – tidens och rummets roll i den regionala identifikationsprocessen – som bildar den här licentiatavhandlingens syfte.

Platsmarknadsföring sker inte slumpvis utan de involverade aktörerna är synnerligen aktiva och medvetna om denna process. Platsmarknadsföringen har anslag av en i historisk-didaktiska sammanhang använd kommunikationsmodell med sändare-budskap-kanal-mottagare som bärande delar, vilket också nämndes i inledningen. Sändarna utgörs av offentliga aktörer på lokal, regional, nationell eller internationell nivå samt förstås även av privata aktörer, exempelvis enskilda företag. Mottagarna – eller målgruppen – består främst av besökare såsom turister, arbetskraft, investerare, entreprenörer och potentiella exportmarknader. Denna modell har också likheter med Jeffrey C. Alexanders teori (se ovan), vilken innehåller aktör, text och publik som bärande delar. I den här texten ligger fokus på sändaren, kanalerna i form av de historiekulturella artefakterna samt budskapet i sig och hur detta budskap kommuniceras. Sändare, kanaler och budskap bildar också en diskussion kring historiekultur och olika former av historiebruk, vilka kommer att undersökas i den här avhandlingen.

Däremot tonas analysen av mottagarnas uppfattning av budskapet ner; delvis beroende på att historiker saknar de verktyg som krävs för att identifiera mottagarens egenskaper. Historiker kan ändå ha en uppfattning i ämnet och i viss utsträckning kommer det också att märkas i den här licentiatavhandlingen.

Därmed har den kedja av de bärande begrepp som tidigare presenterats, utvecklats ytterligare och formeras nu enligt följande: historiemedvetande – identitet-temporal och spatial identifikation–historiebruk – *History Marketing* – *Storytelling* – platsmarknadsföring – regionalisering. Kedjan som helhet utgör också en historiekultur. I syfte att visa på de begrepp och de delar som är centrala i föreliggande licentiatavhandling har nedanstående modell utkristalliserats.



Figur 1: Licentiatavhandlingens teoretiska utgångspunkter

Historiemedvetande, identitet, identifikation och historiebruk antas alltså ligga bakom platsmarknadsföringen av en region; en marknadsföring som sedan leder till områdets utveckling. Det är med dessa byggstenar som vi nu ska studera de strategier som den småländska möbelindustrin har använt sig av.

De temporala aspekterna används sedan tillsammans med spatiala dimensioner – till exempel i form av det specifikt småländska – vilka ingår i en nationell och internationell historiekultur. Möbelriket ryms med andra ord i en större historiekultur, som påverkas av geografiska förutsättningar.

Förmågan att balansera dessa olika historiekulturella och geografiska delar karaktäriserar den tidigare nämnda glokala kompetensen. Naturligtvis hade det varit intressant att studera hela den här historiekulturella komplexiteten men det ryms inte inom den här forskningsuppgiften. Väsentligt är också att framhålla att forskningsområdet befinner sig i ett interaktionsfält mellan individ och struktur, exempelvis i form av individuellt minne som med hjälp av olika verktyg (artefakter) ska transformeras till kollektivt minne, historiemedvetande och identitet, vilka i nästa steg påverkar regionens form och yta. Delar av Anssi Paasis regionaliseringsprocess – främst förankring i människors medvetande och regional identitet – tangerar den historiekulturella processen. Sammantaget mynnar detta ut i avhandlingens frågeställningar.

Tidigare forskning

Klas-Göran Karlsson och Peter Aronsson har präglat den svenska forskningen kring historiekultur, men de lägger delvis fokus på olika områden. Båda använder visserligen begrepp såsom historiebruk och historiemedvetande, men medan Aronsson betonar artefakter och berättelser, tar Karlsson, som redan konstaterats, sin utgångspunkt i hela den historiedidaktiska kommunikationskedjan, även om mottagarperspektivet inte får full uppmärksamhet. Karlssons historiedidaktik mynnar bland annat ut i en typologi med olika former av historiebruk, vilka upptar ett visst utrymme i denna licentiatavhandling. Aronsson framhåller också vikten av historiekulturella grundtroper (grundberättelser), vilka har valts bort i den föreliggande studien, men som skulle kunna användas i ett senare arbete. I Aronssons forskning intar även kulturarvet en central position.[74]

Åtskilligt har forskats kring temporala aspekter i näringslivet och Brita Lundströms doktorsavhandling *Grundat 1876. Historia och företagsidentitet inom Ericsson* är ett sådant exempel. Hon fokuserar på historiebrukets och historiens roll för identiteten i ett storföretag. Lundström tittar på hur olika former av historiebruk har använts vid olika tillfällen, och konstaterar att historia vid alla tidpunkter varit viktigt hjälpmedel för att upptäcka och avgränsa företagets identitet. Lundström betonar även sambandet med historiemedvetande. Hon identifierar inte bara Klas-Göran Karlssons olika former av historiebruk utan lanserar dessutom ytterligare några varianter av

[74] Aronsson 2004, s. 17–18, 57–85; Karlsson 2009, s. 25–69.

historiebruk, vilket måhända ger ett delvis virrigt intryck. Intressant är dock att Lundström, i likhet med Klas-Göran Karlsson, framhåller att de olika historiebruken överlappar varandra. Avhandlingen behandlar också *Corporate Branding* och *Storytelling*. Hennes forskning inspirerar och tangerar min licentiatavhandling, men innehållet i Lundströms avhandling har inte ett lika tydligt rumsligt perspektiv då hon utgår från ett företag, medan min studie har ett regionalt perspektiv.[75]

Anna Storms licentiatavhandling om *Koppardalen* är ett annat exempel på forskning kring näringslivsfrågor med koppling till historieämnet. I denna avhandling antyds ett geografiskt perspektiv och inte minst i en av frågeställningarna, vilken behandlar historiens plats i utvecklingen. Storm analyserar visserligen såväl immateriella som materiella orsaker till utvecklingen, men har i övrigt valt bort det geografiska perspektivet, dock identifieras olika former av historiebruk. Hennes andra frågeställning behandlar – inspirerad av Peter Aronsson och den amerikanske historikern Hayden White – historiska grundberättelser.[76] En av Anna Storms avgörande slutsatser är att ”en fysisk plats som tilldelas ett värde, en funktion, blir historiens plats”. Hon har också identifierat tre av de fyra olika historiska grundberättelserna och konstaterar att två av dessa grundberättelser används parallellt.[77] Även om Storm till stor del har andra infallsvinklar än föreliggande licentiatavhandling och även om det geografiska perspektivet är svagt, uppmuntrar hennes forskning till att undersöka olika näringslivsregioner. Storms avhandling hade tjänat på att än mer lyfta historiebrukets betydelse.

Som tidigare konstaterats bildar Philip Kotler och hans teorier om platsmarknadsföring en väsentlig del i min studie. Marknadsföring av platser – med bidrag från historien – bidrar till att förändra attityder, värderingar och identitet. Dessa tankar ligger sedan till grund för annan forskning och Lena Mossberg och Erik Nissen Johansen har med platsmarknadsföringen som utgångspunkt tagit fram en handbok i *Storytelling*, vilken tillsammans med Alexander Schugs *History Marketing* bildar god inspiration för den som vill studera hur företag, kommuner, platser och regioner marknadsförs.[78]

---

[75] Brita Lundström 2006, s. 11–24 och 191–201.

[76] Anna Storm 2005, s. 11–25.

[77] Anna Storm 2005, s. 83–90.

[78] Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein 1993; Lena Mossberg & Erik Nissen Johansen 2006: Alexander Schug 2010.

I den rika floran av forskning kring regionutveckling har jag i föreliggande licentiatavhandling tagit avstamp i Gunnar Törnqvists arbeten. Törnqvist, professor emeritus i ekonomisk geografi, ger en god grund för den som vill studera regionprocesser, och tillsammans med kollegorna vid Lunds universitet, Sven Tägil och Christer Jönsson, ges ett historiskt respektive statsvetenskapligt perspektiv på regionens förändring.[79]

Karl-Johan Lundquists och Lars-Olof Olanders *Omvandlingens geografi* har fokus på regionala processer i ett historiskt perspektiv, men framhåller hemmamarknadens betydelse för såväl nationell som regional utveckling. Samtidigt framhåller Lundquist och Olander regionernas komplexitet samt att tillväxten sker i ett samspel mellan olika faktorer och aktörer. Detta samspel, anser de, varierar i tid och rum. Därför finns det inte någon mirakelmedicin för regional utveckling, men teknologiskiften bildar en stimulerande kraft i regionernas tillväxt.[80] Innehållet i *Omvandlingens geografi* tangerar delvis min forskning när det gäller regional utveckling och även kluster och företagskulturer.

Den finske geografen Anssi Paasi betyder fortfarande mycket för den som vill studera regionaliseringsprocesser. Trots att hans teori kring hur en region blir till lades fram redan 1986 används den fortfarande och ligger också till grund för den här licentiatavhandlingen. Paasi har i flera olika paper utvecklat sina tankar om regionalisering men grundprinciperna från 1986 kvarstår.[81]

Vad begreppet identitet beträffar är forskningen diger, och eftersom utgångspunkten är en mer dynamisk syn på detta begrepp, har Jeffrey C. Alexanders definition av identitet valts ut. Nackdelen med den definitionen är att det aldrig klargörs vad som kännetecknar identiteten utan endast hur den förändras.[82]

Sammantaget har tidigare forskning å ena sidan således inspirerat mig, men det är å andra sidan ovanligt att analysera regional identifikation utifrån tids- och rumsaspekter. Ändå konstateras att Anna Storms och Brita Lundströms avhandlingar har uppmuntrat mig att undersöka en näringslivsregion med temporala drag, att Gunnar Törnqvist och Anssi Paasi stakat ut

[79] Jönsson, Christer, Tägil, Sven & Törnqvist, Gunnar, 2007; Törnqvist, Gunnar, 1996; Törnqvist, Gunnar, 1998; Törnqvist, Gunnar, 2009.

[80] Karl-Johan Lundquist & Lars-Olof Olander 2007, 133–143.

[81] Paasi, Anssi, 1986.

[82] Alexander, Jeffrey C. 2011.

ett regionalt perspektiv, att främst Klas-Göran Karlsson bidragit med historiedidaktik, att Philip Kotler har påverkat med sina teorier om platsmarknadsföring och att Jeffrey C. Alexander haft stor betydelse för min syn på identitet och identifikation.

Frågeställningar

Utifrån den teoretiska bakgrunden och tidigare forskning växer nedanstående frågeställningar fram. Dessa frågeställningar delas in i tre olika områden:

Vilka rötter har den småländska möbelindustrin? Vilka drivkrafter i det förflutna har format utvecklingen? Vilka mönster kan urskiljas i utvecklingen? Det här är frågeställningar som uppmuntrar till en kronologisk framställning och de är också av genetisk karaktär.

Hur har individer, organisationer och företag använt ovan nämnda historia? Vilken roll spelar historiemedvetandet i detta historiebruk? Vilka geografiska aspekter kan urskiljas i historiebruket? Dessa frågeställningar handlar mer om hur människor gör historia och de har ett mera genealogiskt perspektiv.

Finns det situationer, platser, artefakter etcetera som tydligt har ett historiskt ursprung men samtidigt bidrar till att göra historia? Gynnar denna dubbla historiska tankeoperation en regional identifikationsprocess? Hur påverkar platsen identifikationen? Tanken med dessa frågeställningar är att de ska kombinera en genetisk och en genealogisk förståelse av historia. Det går även att uttrycka i termer av att människan blir både subjekt och objekt.

Tanken är att dessa frågeställningar sammantaget ska belysa den roll som tid och rum spelar i en regional identifikationsprocess.

Metod

Jag tar avstånd från en pseudoindelning av metoder som ensidigt placerar forskaren i ett kvalitativt eller kvantitativt fack. Licentiatavhandlingen präglas i och för sig av en kvalitativ metod då en inte obetydlig del av empirin består av muntlig historia (intervjuer). Delar av materialet är dock av kvantitativ art, exempelvis statistik från Kommerskollegium, men

användningen av detta material har haft en kvalitativ slagsida och då med utgångspunkt i tolkning och förståelse.

Innehållsmässigt sker i avhandlingen en växelverkan mellan delar och helhet samt mellan förförståelse och förståelse, vilket lämnar utrymme för tolkning.[83] Delar såsom enskilda individer, platser, minne, symboler med mera formar den helhet som karaktäriserar Möbelriket och andra regioner. Helheten skulle därmed vara större än summan av delarna.

För mig, som står med ena benet inne i forskningsobjektet Möbelriket, är det väsentligt att vara medveten om min roll – exempelvis med att jag är uppväxt mittemot Bruno Mathsson International – och klargöra den för läsaren. Denna förförståelse bildar både en utmaning och möjlighet i min forskningsprocess. I det och även i andra perspektiv blir källkritik väsentligt. Källkritik handlar om att vara medveten om att fakta och information förvrängs på vägen mellan verklighet och forskare. Uppmärksamhet kring äkthet, tendens, samtidighet och beroende ledsagar mig genom licentiat-avhandlingens olika källor. Därför är det källkritiska ögat ständigt öppet i min studie.[84] Att som i mitt fall vara uppväxt i undersökningsområdets epicentrum, Värnamo, är viktigt för förförståelsen, men utmanar samtidigt ovan nämnda krav på tendens, beroende och äkthet. Detta balanseras genom att tolka och förstå samt genom det ständigt närvarande källkritiska ögat.

Den här metodmässiga utgångspunkten harmonierar också väl med det historiemedvetande, som tidigare beskrivits, och som bygger på att människan i nuet tolkar, förstår och handlar utifrån det förflutna samt de mentala processer som omger detta agerande.[85]

I avhandlingen nyttjas det som Torstendahl benämner det stora metodpaketet att användas. Här tar författaren upp det stora metodpaketet som består av källkritik, statistisk metod, ekonomisk metod, intervju (oral history), etnologisk/socialantropologisk metod, idéhistorisk metod, flera specifika samhällsvetenskapliga metoder och flera beteendevetenskapliga metoder.[86] Källkritiken, oral history och flera olika samhällsvetenskapliga metoder är – som snart konstateras – mer betydelsefulla i min forskning.

---

[83] Mats Alvesson & Kaj Sköldberg 2008, s. 193ff.

[84] Mats Alvesson & Kaj Sköldberg 2008, s. 217–279.

[85] Klas–Göran Karlsson 1999, s. 57.

[86] Rolf Torstendahl 2005:2, s 219–217.

I syfte att identifiera framförallt processer, nyckelpersoner och platsens betydelse används såväl intervjuer som annat källmaterial som tydliggör levnadsberättelser/livshistorier Förutom intervjuer av dessa nyckelpersoner brukas även biografier och tidningsartiklar. Detta material tolkas kvalitativt och urvalet består av följande personer: Bruno Mathsson, Yngve Ekström Sven Lundh och Johan Sjöberg. De två förstnämnda är något av Möbelrikets portalfigurer men de är inte längre i livet medan Sven Lundh, grundare av möbelföretaget Källemo fortfarande, drygt 85 år gammal, och Johan Sjöberg, VD för Möbelriket AB, är synnerligen aktiva. Via intervjuer och skriftligt material, primär- och sekundärkällor, identifieras dessa nyckelpersonernas levnadsbanor, processer samt även mötesplatser. Även tidigare skrivna biografier nyttjas samt intervjuer med till dem närstående personer.[87]

Urval

Det hade varit möjligt att välja en annan näringslivsregion än Möbelriket. Bidragande orsak till urvalet är min egen bakgrund med rötterna i denna region. Hade resultatet blivit annorlunda om en annan näringslivsregion hade valts? Det vet vi inte, men det är min förhoppning att slutsatserna även kan användas på andra regioner.

I denna licentiatavhandling har fyra individer valts ut med avsikt att beskriva deras liv. Är dessa individer då representativa för Möbelriket? Både och. De speglar å ena sidan den företagsamhet som kännetecknar västra Småland, men å andra sidan är de absolut inte representativa eftersom de är unika. Urvalet har i stället gjorts med avsikten att identifiera hur dessa individer temporalt och spatialt interagerar med omgivande strukturer. Med andra ord är utgångspunkten att dessa fyra ger prov på den identifikationsprocess som bildar den här avhandlingens grund. De är också unika i det hänseendet att de har spelat avgörande roller för möbelindustrins utveckling. Hade resultatet blivit annorlunda vid ett annat urval? Kanske, men det är inte alls säkert. Det finns andra individer vars identitet har spelat en stor roll för Möbelrikets utveckling, och visst hade det varit intressant att intervjua Ikeas grundare, Ingvar Kamprad. Ett av motiven till att han har valts bort är den perifera roll som Ikea har intagit i Möbelriket.

Konstateras ska dock att få har som Bruno Mathsson, Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg satt regionen på kartan. Få har i lika stor

[87] Malin Thor 2006, s. 41–50 och s. 11–12.

utsträckning använts som platsmarknadsförare och i historiebruks-sammanhang. Få har skapat lika många framgångsrika produkter och få har fått så många tidningsrubriker. De täcker dessutom in olika perioder i regionens utveckling. Sammantaget har detta bidragit till urvalet.

17 personer har valts ut för intervju, vilka har spelats in och transkriberats. Dessutom har korrespondens via e-mail skett med ytterligare tre personer och utöver detta har samtal förts med två personer. Samtalen har inte varit lika strukturerade, och har varken spelats in eller transkriberats. Generellt gäller att intervjupersonerna har valts ut för att de är experter på sina områden.

Historiebruk och platsmarknadsföring är centralt i texten. Det hade förstås varit möjligt att studera dessa områden under hela perioden 1863–2011, men studien har koncentrerats till senare decennier, även om jag har gjort enstaka nedslag även under andra tidsperioder. Notera dock att varken historiebruk eller platsmarknadsföring är några nya fenomen. Det har länge funnits en ambition att med hjälp av platsen sälja produkter, även om denna platsmarknadsföring accelererade i och med industrialismens genombrott. Forskning handlar dock om att välja och den valda perioden har gjorts med förhoppning om att ge en tydlig bild av historiebruk och platsmarknads-föring.

Det följande kapitlet handlar om Möbelrikets historia och det hade varit fullt möjligt att ge en bredare beskrivning av regionens historia. Urvalet har dock gjorts med utgångspunkten i att händelser, individer, och företag är viktiga för regionens utveckling samt licentiatavhandlingens syfte och frågeställningar. I detta kapitel finns även ett antal kartor, vilka baseras på statistik från Kommerskollegium respektive allabolag.se. År 1965 valdes ut i syfte att visa vilken utbredning den småländska möbelindustrin har haft. År 2011 blev nästa nedslag och tanken är att visa dagens situation. En bidragande orsak till att just 1965 har valts ut är att det materialet inte behandlar landsbygden som en enda enhet utan i stället anger var de olika industrierna finns. Därmed har möbelverksamheten på mindre orter – såsom Rörvik, Smålandsstenar, Stenbrohult med flera – kunnat urskiljas och i nästa steg kopplas ihop med respektive kommun.

Kommerskollegiis statistik före 1965 tar inte upp de företag som har färre anställda än fem, och därför har en liknande gallring gjorts i statistiken från 2011 men i det fallet har de företag, vars omsättning understiger 500 000 kronor, valts bort. Även om de båda årtalen inte är fullt jämförbara är det ändå min förhoppning att vissa slutsatser ska kunna dras med de båda

kartorna som grund. Urvalet har också begränsats till tillverkande industri och därmed inte tagit med detaljhandel, reparation och installation; något som leder till att möbelaffärer såsom Severins, Mio men framförallt Ikea inte finns med på kartorna. Att det, som Mark Twain formulerade det, finns lögn, förbannad lögn och statistik blir ibland mer uppenbart. I texten finns ytterligare två kartor – en som visar alla de orter som nämns i texten och en som behandlar den administrativa regionen Möbelriket AB – men där har inte urvalsproblematiken varit en lika stor utmaning.

I regionen Möbelriket finns flera olika attraktioner och en av dessa, Möbelriksdagen, har analyserats djupare. Ett av motiven är att detta evenemang ger en god bild av sändarnas budskap samt att visa och analysera hur historiebruk och platsmarknadsföring ter sig i praktiken.

En annan form av attraktioner är museer och det finns flera sådana i den småländska möbelindustrin. Två av dem har valts ut och dessa – Pinnstolsmuseet i Nässjö och Ekomuseet i Bodafors – har prioriterats då de har olika kommersiell karaktär. Ytterligare ett museum, Småländska möbelklassiker, har skärskådats men där har fokus legat på grundaren Johan Sjöberg. I samtliga tre fall har dock syftet varit att i första hand identifiera olika historiebruk.

Observationer

Alla metoder är inte användbara i alla sammanhang och observation ger vissa typer av svar men denna metod kan inte brukas överallt. Utgångspunkten har dock varit att observationer till viss del kan besvara de frågeställningar som karaktäriserar den här texten.

I främst ett av licentiatavhandlingens kapitel – det om Möbelriksdagen – används observation som metod och det finns olika observationsroller: fullständig deltagare, deltagare som observatör, observatör som deltagare och ett fullständigt deltagande.[88] Min roll ligger närmast deltagare som observatör. Vidare används tre olika angreppssätt under Möbelriksdagen. För det första en rent beskrivande observation, som går ut på att observera och skriva ner vad som faktiskt hände. För det andra en selektiv observation, vilken utgår från platsmarknadsföringens olika element, och för det tredje en selek-

[88] Möbelriksdagen är ett av de evenemang som Möbelriket AB arrangerar. Möbelriksdagen lockar främst aktörer med intressen i möbelbranschen men däremot finns allmänheten inte representerad i detta evenemang.

tiv observation i syfte att urskilja ytterligare information och exempel som kan tydliggöra avhandlingens syfte och frågeställningar. Dessa tre steg i observationsprocessen genomfördes mer eller mindre parallellt, även om de två senare stegen successivt upptar allt mer plats.[89]

Under Möbelriksdagen fanns jag således med som deltagande observatör, och intentionen var att synas och verka så lite som möjligt. Arrangörerna och några till kände till min medverkan och mitt syfte men i övrigt förblev jag anonym. I en observation är det väsentligt att finna en fruktbar balans mellan närhet och avstånd. Mitt deltagande skulle kunna beskrivas som att jag var en stum observatör med målet att betrakta händelseförloppet som en utomstående och inte som en insider. Under observationens gång förändrades också förhållandet mellan datainsamling och dataanalys. I början av detta fältarbete låg betoningen på att ta in fakta men successivt ökades analysandelen. Efter fältarbetets avslutning fortsatte dessutom analysen.[90] För de människor som jag samtalade med doldes dock undersökningens avsikter, och föresatsen var att inte påverka aktörerna. Jag var inte heller anmäld som forskare från Lunds universitet utan använde mitt privata företag i registreringen.

En begränsning med observation som metod är att hinna med att notera och registrera allt som sägs och allt som sker, vilket är omöjligt. För att minska risken för missförstånd använde jag efter Möbelriksdagens genomförande evenemangets filmupptagning, som under ett par veckor fanns att tillgå på Möbelriket AB:s hemsida. Genom att integrera den deltagande observationen med annat material – till exempel nämnda filmupptagning, intervjuer och aktörernas hemsidor – uppnås förhoppningsvis en ökad säkerhet och förståelse för licentiatavhandlingens undersökningsområde.

Genom observationer blir målsättningen att identifiera vilken betydelse evenemang som Möbelriksdagen har för att marknadsföra en region. Fördelarna med en deltagande observation är att det ges möjlighet att få se och uppleva ett fenomen inifrån men samtidigt beskriva, tolka och analysera det utifrån. I ett optimalt fall kan det bästa från två världar kombineras.[91]

---

[89] Uwe Flick 2010, s. 226–227.

[90] Sigmund Grønmo, Malmö 2006; Margot Ely med flera 1993, s. 48–55.

[91] Michael Quinn Patton 1990, s. 205–213.

Avsikten med att just använda observation är att från ett deltagande observatörsperspektiv identifiera temporala och spatiala dimensioner i Möbelrikets platsmarknadsföring samt hur dessa kommuniceras. Mer konkret innebar detta att jag inte deltog förutsättningslöst utan i stället utgick från platsmarknadsföringens bärande element, vilka också utgör grundval för urvalet av citat, samtalsobjekt och andra tankar som används. Utöver dessa observationer intervjuades även fyra av evenemangets föreläsare.

Det är möjligt att upptäcka temporala och spatiala dimensioner även i annat källmaterial, men den deltagande observationen som metod möjliggör att studera interaktionen mellan evenemangets olika aktörer. Möbelriksdagen bildar en viktig mötesplats för dessa aktörer. Att vara på plats bidrar till att upptäcka händelser, fenomen, interaktion, kroppsspråk med mera som annars inte skulle vara möjligt att få fram. Denna metod bidrar därmed till att uppnå den förståelse och det djup som kännetecknar den här licentiatavhandlingens angreppssätt.

En annan fördel med observation som angreppssätt är att den möjliggör att identifiera det icke-verbala språket, exempelvis tystnad och kroppsspråk, som ibland kan vara mer talande (!) än det verbala språket i sig. Ett annat verktyg som också möjliggör att värdera det icke-verbala språket är intervjuer.

Intervju – muntlig historia

En väsentlig del av min licentiatavhandlings innehåll baseras på intervjuer och syftet har varit att nå förståelse, mening och helhet. Eftersom en majoritet av intervjupersonerna uttalar sig om en förfluten tid, kan detta också benämnas muntlig historia.

Man måste fråga sig hur källkritik, närhet, beroende och tendens påverkar intervjusituation och den följande analysen. Intressant är också vad som inte syns och vad som inte kommer fram när olika personer utfrågas.[92] En stor utmaning är att den intervjuade uttalar sig om händelser som ligger långt tillbaka i tiden eller att intervjupersonen befinner sig i en beroendeställning. Detta löses till viss del genom att använda kompletterande källor.

Minne – såväl individuellt som kollektivt – behandlas på annan plats i det här inledningskapitlet, men det förtjänar i det här sammanhanget att påpeka vikten av långtidsminnet som tenderar att vara tämligen stabilt;

[92] Mats Alvesson & Kaj Sköldberg 2009, s 235–237; Maria Ågren 2005, s. 249–260.

samtidigt tenderar just den här formen av minne att erinra vissa saker bra och andra mindre bra. Därmed blir den typ av frågor som ställs och de svar som används mycket avgörande för arbetets resultat. Det är också viktigt att den intervjuade inte har utsatts för extern påverkan, men om muntlig historia – som kännetecknas av att en längre tid har förflutit sedan händelsen – ska användas är extern påverkan ofrånkomlig. Det går inte heller att blunda för det faktum att den muntliga källan också påverkas av själva intervjusituationen. Blott vetskapen om att det här handlar om en licentiatavhandling i historia för antagligen in den intervjuade på tankebanor som påverkar svaren i en viss riktning.

Ett problem men också en möjlighet är att intervjupersonerna redan tidigare har blivit utfrågade i samma ämne och syfte, något som måste hanteras med varsamhet. En bra källa ska naturligtvis vara neutral men det ska genast fastlås att det är en omöjlighet. Utmaningen ligger i stället i att för det första vara medveten om att källan inte kan vara opartisk, för det andra i hur man ska förhålla sig till detta och för det tredje hur källan används.[93]

Förhoppningen är att muntlig historia i form av intervjuer ska ge den här avhandlingen nya och andra svar som annat källmaterial inte hade kunnat ge. För att undvika de problem som närhet, beroende och tendens skulle kunna leda till, har dock kompletterande källmaterial använts, exempelvis litteratur, statistik, hemsidor och externa intervjuer.

Det finns flera skiftande angreppssätt vad beträffar intervjuer. Öppna intervjuer respektive renodlade strukturerade intervjuer bildar huvudavdelningar, vilka sedan kan delas in i följande underavdelningar: fokusintervju, semistandardiserade intervjuer, problemcentrerade intervjuer, expertintervjuer och etnografiska intervjuer. Här under sorterar sedan olika intervjuformer, och i denna licentiatavhandling befinner vi oss i fältet mellan semi-strukturerade intervjuer, problemcentrerade intervjuer och expertintervjuer. Färdiga frågeformulär – såväl öppna frågor som mer problematiserande finns med – har använts under intervjuernas gång men kompletterades med frågor kring sådant som var oklart och sådant som behövde fördjupas.[94]

Intervjuformen kan liknas vid en tratt med inledande, öppna och breda frågeställningar, vilka sedan har smalnats av mot mer inriktade spörsmål och med avhandlingens syfte, frågeställningar och teori som ledstjärnor. Inter-

[93] Malin Thor 2006, s. 21–52. Se även Torstendahl 2005.

[94] Uwe Flick 2010, s. 149–175.

vjuernas form har även legat till grund för biografierna och hur dessa har skapats.

Man måste också vara medveten om att som man frågar får man svar. Frågorna blir väldigt styrande och det är en av orsakerna till att intervjuernas inledande frågor har varit av mer öppen karaktär för att, som redan konstaterats, styras in mot licentiatavhandlingens mer specifika spörsmål. Under intervjuerna har från min sida en avvaktande attityd intagits och målet har varit att avbryta så lite som möjligt och därmed låta intervjupersonerna tala till punkt. Jag är dock medveten om att det svårt att balansera förhållandet mellan å ena sidan öppna frågor och andra sidan avhandlingens mer specifika frågeställningar. Ett sätt få en mer nyanserad bild är att använda olika metoder och biografier är en sådan metod.

Biografi

Under senare decennier har biografin fått en pånyttfödelse och historia är en av de vetenskaper som allt mer använt sig av biografin som metod. Att berätta är väsentligt i historia, och biografin, det vill säga ”att skriva livet”, erbjuder goda möjligheter att ge livshistorier. Samtidigt är det en omöjlighet att i sin helhet återge en människas liv – berättelsen blir som enskilda filmrutor i en långfilm. En av biografins uppgifter är att utifrån den enskilda människans liv se generella mönster. Biografin ger oss möjlighet att förstå individen och hennes personliga egenskaper men också hur hon interagerar med det omgivande samhället. Senare forskning har också visat att biografier inte bara handlar om en persons historia utan oftare ett betydligt bredare fält och biografin kan till och med teckna många av de processer och skeenden som omger en individ. Biografin erbjuder således både ett genetiskt och ett genealogiskt angreppssätt Människan är alltså en social varelse och denna licentiatavhandling har som utgångspunkt att se hur individen interagerar med det omgivande samhället. Det är fruktbart att ”skriva livet” genom att jämföra med vad samhällskunskaperna tror sig veta om ämnet, vilket bidrar till biografins tvärvetenskapliga karaktär.[95] Denna interaktion mellan individ och samhälle – i det här sammanhanget benämnd identifikation – är utgångspunkt och torde därmed vara möjlig att finna och analysera.

[95] Ronny Ambjörnsson, Per Ringby och Sune Åkerman 1997, s. 7–16; Göran B Nilsson 1997, s. 19–29; Henrik Rosengren, 2007, 84–85; Eva–Helen Ulvros 2007, s. 147.

Individens personlighet är däremot av introvert karaktär och därmed betydligt svårare att analysera. Genom att använda identifikationsbegreppet ges möjlighet att tydliggöra sambandet mellan individ och samhälle – och genom att använda biografin som metod är det min förhoppning att identifikationen blir tydlig. Kritiken mot identitetsbegreppet ligger dels i att begreppet inte är entydigt och dels i att historiker inte har de verktyg som krävs för att tydliggöra och analysera egenskaper som ryms inom individen. Risken är att historiker blir amatörpsykologer. Att analysera personliga och inre egenskaper torde i stället vara psykologers, socialpsykologers och neurologers arbetsfält.[96]

Fast visst kan historiker ändå lämna viktiga bidrag till identitetsforskningen, inte minst genom ett helhetsperspektiv. Historikern Lars Magnusson framhåller att biografin som form har likheter med den historiska syntesen, i alla fall om personens historia sätts i ett samhällsperspektiv.[97] Det är också just här, i brytpunkten mellan individ och samhälle, som biografin har sin styrka.

Samtidigt är identitet knuten till tid och rum. Därför borde historiker – och geografer – kunna bidra med en temporal respektive spatial kontext; att kunna beskriva och analysera kontinuitet och förändring bildar till exempelvis historikerns område. Därför kommer textens fokus till stor del att ligga på identifikation men i viss mån kommer även identitet att diskuteras. Det är också i den här kontexten som biografin, metodmässigt sett, lämnar viktiga bidrag till historiedidaktiken. Genom ”att skriva livet” är det min avsikt att kunna identifiera och analysera identifikationsprocessen, historiemedvetande och historiebruk; begrepp som bildar viktiga inslag i historiedidaktik.

Att beskriva livet och att berätta om en människa utmanar också forskaren som ställs inför olika etiska dilemman. Flera utmaningar kan identifieras, och en sådan utmaning är den subjektiva verklighet som omger både författaren och den biograferade, vilka båda utifrån respektive referensram väljer ut, tolkar och förstår sitt material. En av grundtankarna med biografin är att komma nära individen men samtidigt måste den här närheten balanseras. Det är således fruktbart att hålla sig nära källorna men författaren måste också kunna distansera sig. Den risken sätts på prov i den här licentiatavhandlingen då två av de biograferade, Sven Lundh och Johan

[96] Henrik Rosengren 2007, s. 7–8 och 84–86.

[97] Lars Magnusson 2003:2, s. 247–259.

Sjöberg, också utgör huvudkällan till sina egna biografier. En annan utmaning är hur man ska förhålla sig till den biograferades anhöriga. Vissa fakta borde å ena sidan av respekt till anhöriga utelämnas men kan å andra sidan berika berättelsen.[98] Det är på den här bitvis slaka linan mellan subjektivitet och närhet å ena sidan och objektivitet och avstånd å andra sidan som biografigenren balanserar.

I tre av fallen – Mathsson, Ekström och Lundh – har det redan gjorts biografier, och dessa har använts som källor. Det är väsentligt att förhålla sig kritiskt till dessa källor då dessa skribenter – i likhet med mig – också måste balansera förhållandet mellan närhet och distans.

Att använda biografin som metod innebär att undersöka och definiera det mänskliga men också att avgränsa, välja ut, förstå, tolka och förmedla; något som också harmonierar med den metod som kännetecknar den här licentiatavhandlingen. Biografin handlar dock inte enbart om att skriva livet utan berättelsen måste också sättas in i ett sammanhang och ha en förankring i en eller flera teorier. Det är till exempel möjligt att använda sig av resonemang kring klass, genus, generation, etnicitet med flera.[99] I den här studien sätts de biograferade i relation till tid och rum i form av regionalisering respektive historiemedvetande och historiebruk. Min förhoppning är att biografin tydliggör den identifikationsprocess som bildar den här licentiatavhandlingens bas.

Det finns olika sätt att skriva en biografi och två vanliga vägar är den kronologiska och den tematiska.[100] I min text är avsikten att använda det kronologiska, som kan benämnas som det genetiska, men också att analysera utvecklingen från en mer genealogisk horisont. I det här angreppssättet blir uppgiften att identifiera i vilken utsträckning de biograferade är historieskapare respektive historieskapade samt att även identifiera ett historiebruk kring de biograferade. I ett skede i den här forskningsprocessen fanns tankar om att kombinera tidsgeografi och dess livsbanor med biografin. Avsikten var att identifiera de platser, där de biograferade har sammanstrålat, samt analysera dess orsaker. Detta angreppssätt valdes dock bort då risken fanns att innehåll och analys skulle ha spretat för mycket.

---

[98] Johan Svedjedel 2007, s. 76–77; Henrik Rosengren 2007, s. 7–8 och 82–83; Eva Helen Ulvros, 2007, s. 141–147.

[99] Johan Svedjedel 2007, s. 65ff.

[100] Eva Helen Ulvros 2007, s. 141–148.

Triangulering

För att öka kvalitén på frågeställningarna och dess svar kan forskaren ta in olika perspektiv i sitt arbete. Det här formen av variation, benämnd triangulering, kan göras på skiftande sätt: datatriangulering, forskningstriangulering, teoritriangulering och metodtriangulering. [101]

I denna avhandling kommer en form av metodtriangulering att nyttjas. De tre metoderna, som tidigare beskrivits, överlappar varandra och ger därmed en bild av och en förklaring till Möbelrikets framväxt och utveckling, men överlappningen är inte hundraprocentig. Därför lämnar de tre angreppssätten källmaterial till skilda delar av denna regions karaktär. Det optimala är om de tre metoderna helt och hållet hade täckt samma undersökningsområde, men det finns ändå fördelar med denna heterogenitet. Min förhoppning är att det differentierade källmaterialet bland annat kan bidra till att visa på spänningen mellan individ och struktur. Biografierna lyfter fram individen, observationerna mer av strukturella perspektiv medan intervjuerna finns någonstans mittemellan och lyfter fram båda nivåerna. Det är ett intressant spörsmål om individen gör sina val utifrån rådande strukturer, eller om det är just strukturerna som formar individen. Även om den frågeställningen inte utgör huvudfokus i avhandlingen, finns den där som ett raster och ovan nämnda triangulering belyser också spänningsfältet individ-struktur.

De tre angreppssätten har valts med utgångspunkten i att de torde ge goda möjligheter att samla in relevant material som i nästa steg skapar en god grund för att svara på och analysera licentiatavhandlingens syfte, frågeställningar och teori.

Avgränsning och disposition

Licentiatavhandlingens empiriska del består av fyra kapitel: Möbelrikets historia, fyra biografier, plats i tid och rum samt evenemanget Möbelriksdagen.

Hur hänger då dessa fyra kapitel ihop? En premiss har varit att de ska lyfta fram sambandet mellan helhet och delar. Det första empiriska kapitlet – Möbelrikets historia – har till exempel mer fokus på struktur och helhet, och denna avdelning ligger också till grund för det andra kapitlet, som har ett aktörsperspektiv då det beskriver fyra individers livsbanor. Båda dessa

[101] Uwe Flick 2010, s. 405 och 443–452.

kapitel har ett genetiskt perspektiv eftersom framställningen är kronologisk med utgångspunkt i individernas och strukturernas rötter och utveckling.

De två följande kapitlen har däremot ett genealogiskt perspektiv, det vill säga hur människan skapar och brukar historia för att tillfredsställa behov och för att få svar på de frågor som individen ställer. Tanken är att ett genetiskt betraktelsesätt – Möbelrikets historia och de fyra biografierna – ska ligga till grund för de två följande kapitlen. För att kunna identifiera och förstå historiemedvetande och historiebruk är det nödvändigt att vara medveten om regionens rötter och utveckling. Kapitel fyra handlar om de olika sätt som regionen platsmarknadsfört sig, bland annat med hjälp av historiebruk, och tar därmed ett större helhetsperspektiv.

Kapitel fem beskriver och analyserar endast en del av allt det som kan sorteras in under rubriken platsmarknadsföring, historiebruk och identifikation. Genom detta upplägg är tanken att även kapitel fyra och fem ska spegla interaktionen mellan del och helhet. Genom att låta ett genetiskt betraktelsesätt av historien möta ett genealogiskt är det min förhoppning att identifikationsprocessen ska tydliggöras.

2. Möbelrikets historia

Under en bilfärd i Småland stöter jag inom några timmars intervall på ett antal olika begrepp som väcker min nyfikenhet: Gummiriket i Värnamo-trakten, Hästriket i Tingsryd, Upplevelseriket i Sävsjö, intresseorganisationen Aluminiumriket med huvudkontor i Växjö, Glasriket på gränsen mellan Kronobergs- och Kalmar län samt Möbelriket i västra Småland. Att marknadsföra ett geografiskt område med hjälp av näringslivskaraktärer tycks vara en stark trend – och i Bibelbältets Småland lär steget inte heller vara särskilt långt till Himmelriket…

Kapitlets målsättning är att genetiskt sett beskriva den småländska möbelindustrins utveckling och därmed identifiera regionens rötter samt ge en bakgrund till dagens situation. Framställningen har en kronologisk karaktär. Målet har dock inte enbart varit genetiskt utan även att analysera utifrån en genealogisk horisont och främst identifiera om den dubbla historiska tankeoperationen präglat utvecklingen, vilket även ligger till grund för ett historiemedvetande. En inledande studie av historiebruk, som sedan utvecklas ytterligare i senare kapitel, och avsikten är dessutom att visa regionens geografiska förändring.

Varför just där och då?

Som administrativt begrepp såg Möbelriket sitt dagsljus först 1998 då organisationen officiellt invigdes.[102] Men när föddes den här regionen funktionellt? När kan man över huvud taget skymta en verksam och fungerande möbelindustri i Småland? Den småländska möbelproduktionen har sitt centrum på Sydsvenska höglandet med betoning på Jönköpings län, men varför just där och varför just då?

[102] Möbelriket AB Lammhult 2010, s. 9.

Skogslandskapet utgör förstås naturliga förutsättningar för möbelindustrin, och verksamhetens rötter sträcker sig längre tillbaka än tiden för industrialismens intåg. Tre områden i Sverige har en lång tradition av förindustriell verksamhet, och västra Småland med norra Skåne är – tillsammans med Dalarna, främst kring Siljan, och Sjuhäradsbygden – ett av dessa tre områden. Här finns embryot till industrialism i form av mer eller mindre avancerad slöjdverksamhet – ofta benämnd protoindustri eller avsaluslöjd – vilken till största del skedde hemma i stugorna och vid sidan av annan försörjning. Protoindustrins organisation byggde ibland på att en förläggare levererade råvaran till hemarbetaren som förädlade råvaran, ibland till färdig produkt och ibland som en del i en längre produktionskedja. Båda dessa former av arbetsdelning – vertikal respektive horisontell – gav upphov till nätverk. Den här typen av organisation har alltså en lång tradition och just socialt nätverkande á la protoindustrin utgör en intressant komponent i dagens regionala företagande.

I västra Småland – inte minst utmed Lagans dalgång där momarken gav grogrund för välväxt skog – utvecklades efter hand en grenspecifik kompetens inom träområdet, men den förklarar inte ensam den stora koncentrationen av möbelindustrier som successivt växte fram kring förra sekelskiftet. Initialt blev närheten till vatten, främst som energikälla, också en viktig lokaliseringsfaktor. Denna kompetens kan också ha sin grund i innovationsförmåga och kreativitet; eller om man så vill en särpräglad egen identitet. Den stora infrastrukturella satsningen på främst järnvägar betydde också mycket för möbelindustrins starka expansion. Förutsättningarna för att bedriva rationellt jordbruk i detta karga landskap var små, vilket också framtvingade framväxten av andra näringar. Enligt principen om komparativa fördelar borde de småländska bönderna ändå i mycket större utsträckning ha lämnat jordbruket för att ägna sig åt mer produktiv näring. Antagligen stimulerades framväxten även av ökad efterfrågan på såväl hemmamarknaden som i den internationella omgivningen, men även den expanderande protoindustrin kan i sig ha bidragit till större efterfrågan. Det är också rimligt att en förändrad kapitalförsörjning sporrade den industriella utvecklingen efter 1850.[103] Det är i den kontexten som denna småländska möbelregion och dess industrier tog form för drygt ett hundra år sedan.

---

103 Maths Isacsson & Lars Magnusson 1983, s. 65–91; Lars Magnusson 1996. s. 304 ff; Lennart Schön 2007, s. 15ff; Helge Stålberg 1947, s. 138ff och s. 197.

Kontinuitet och förändring

Protoindustrin – det gamla hantverket – utgjorde således en viktig förutsättning för den småländska möbelindustrins födelse. När protoindustrin successivt blev renodlad industriell verksamhet stimulerades utvecklingen av en balans mellan kontinuitet och förändring. De hantverkare som lyckades behålla de bästa idéerna från den gamla världen men också ta till sig andra idéer överlevde även i den nya världen; något som kan benämnas som hållbar ekonomisk utveckling. Dessa hantverkare var visserligen skapade av historia men genom djärva initiativ skapade dessa entreprenörer samtidigt historia.

Att vara jordbrukare i det karga småländska landskapet räckte å ena sidan inte för att försörja en familj, men den näringsfattiga jorden utgjorde å andra sidan grogrund för en annan råvara – skog och trä. En kombination av jordbrukets låga avkastning och god tillgång på skog förde framför allt många yngre män rakt in i träbranschen. Dessa män levde således i en komplex verklighet men trots dessa strukturer är det också intressant att studera den roll enskilda personer – såsom Bruno Mathsson, Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg – spelat för utvecklingen av ett småländskt möbelrike. Det är också denna interaktion mellan individer och strukturer som bildar fokus i denna licentiatavhandling. Det är deras minnen och erfarenheter som speglas mot en större värld.

Det är inte självklart att den svenska möbelindustrin ska ha sitt centrum i västra Småland och i det område som i slutet av 1990-talet antog namnet Möbelriket. Det finns andra geografiska områden som skulle kunna konstruera ett möbelrike. Västgötska Tibro och norra Skåne, vilka idag marknadsför sig som Sveriges Möbelcentrum respektive Träriket, är sådana exempel.[104] Dock finns det förhållanden som stärker västra Smålands roll som den svenska möbelindustrins centrum.

Det var i Hagafors, mellan Vaggeryd och Nässjö, som en av landets första möbelindustrier etablerades 1863, och detta företag, numera nerlagt, framställs i litteraturen som ”Sveriges äldsta stolfabrik”.[105] I sin logotyp använde Hagafors just 1863 som företagets etableringsår, vilket kan ses som ett existentiellt historiebruk: Se här, vi har funnits sedan 1863 och vi

[104] http://tibro.se/, 2010-08-18; http://www.trariket.se/, 2010-08-18.

[105] Helge Stålberg 1947, s. 151–152.

kommer att finnas länge till.[106] För såväl arbetsgivare som arbetstagare fanns det ett behov av att minnas, inte minst när företaget senare hotades av nedläggning. Det går dock inte heller att utesluta kommersiellt historiebruk, då företagets ägare genom att visa på den långa historien också pekar på ett företag med produkter som har lång hållbarhet, vilket ger trovärdighet och i nästa steg ökad försäljning. Vi får alltså en antydan om att historiebruken ofta överlappar varandra.

Frågan är dock om Hagafors verkligen grundades 1863. Det behöver nämligen inte nödvändigtvis ha handlat om renodlad industriell verksamhet. Övergången från protoindustrialism till det som kan rubriceras som industrialism skedde successivt, men det var ändå i Hagafors som den här processen tog fart och det var också där som man övergav trampsvarven för att istället dra nytta av vattnet som kraftkälla.[107].

Pinnstolsfabriken i Hagafors. En skylt som företaget använt i sin marknadsföring. H står för Hagafors och 1863 för fabrikens grundande.

Etableringen av pinnstolsfabriken i Hagafors tolkas som en vändpunkt i svensk möbelhistoria, men det går att vara kritiskt till detta. Var det verkligen en sådan tydlig vändpunkt? Kan det i stället ha handlat om en längre procedur som kan spåras till en längre hantverkstradition? Idag finns möbelindustrin inte kvar i Hagafors och i lokalerna ryms istället en trävaruhandel. Vaggeryds kommun har inte heller använt sig av det faktum att en

[106] Se exempelvis Träarbetaren 1939:5, s. 101–105.

[107] Se bland annat Svenarums Hembygdsförening och dess hemsida: http://www.svenarumhok.se/uppsats.htm

av landets äldsta möbelfabriker fanns i just Hagafors.[108] Det kan rubriceras som ett icke-bruk av historia.

Trots dagens obefintliga möbelproduktion i Hagafors har orten ändå lämnat viktiga bidrag till den småländska industrihistorien. Under 1800-talets avslutande decennier ökade nämligen pinnstolsproduktionen i Hagafors och kompetensen spreds till omgivande orter. Möbeltillverkningen i västra Småland – inte sällan i form av pinnstolar – tog högsta fart. År 1890 fanns t ex 17 möbelfabriker i hela Sverige, varav tolv rymdes inom Jönköpings läns gränser. Fem år senare var samma siffra 38 respektive 20, och 1900-talets första hälft karaktäriseras av kraftig tillväxt.[109] Den svenska möbelindustrins vagga står således i Jönköpings län.

Regionförstoring

Även om den svenska möbelindustrin har sitt centrum i västra Småland och även om Möbelrikets födelse kan spåras till samma område är dess gränser varken självklara eller statiska. Det som idag utgör Nässjö kommun utgjorde fram till och med 1900-talets mitt centrum för småländsk möbelproduktion, bland annat med omfattande produktion såväl i tätorten Nässjö som i Bodafors och i Malmbäck. Vid sekelskiftet fanns närmare 700 människor verksamma inom möbeltillverkningen i det som idag bildar Nässjö kommun. I Bodafors inleddes möbelproduktion redan 1872 och i början av 1900-talet var Bodafors Stol- och Möbelfabrik med drygt 300 anställda en av de största av sitt slag i Sverige.

Vid den här tiden utgjorde Nässjö, och kanske framför allt Bodafors, centrum för svensk möbeltillverkning. Därefter kom några svåra år men tack vare samarbete med formgivare som Axel Larsson och Carl Malmsten överlevde verksamheten, vilket också pekar på vikten av att kommunicera med omgivningen. Svenska Möbelfabrikerna, Bodafors-företagets senare namn, var ett av de företag som dominerade Stockholmsutställningen 1930,

[108] Observation 2011-04-24; samtal med Jonas Fransson 2011-04-24.

[109] http://www.scb.se/Pages/List____257389.aspx och Kommerskollegii för åren 1890-1950; Helge Stålberg 1947, s. 134–136.

vilket säger något om storheten. Idag ingår Bodafors i den finska koncernen Martela och har omkring 50 anställda.[110]

Av många pinnar små...

I Malmbäck grundade bröderna Wigell, vilka tidigare hade arbetat på nämnda möbelindustri i Hagafors, år 1878 en stolfabrik och där produceras fortfarande möbler. Tillverkningen finns kvar på precis samma ställe, och det är faktiskt samma skorsten då som nu. I sin marknadsföring framhåller Wigells också att det i över 130 år har producerats pinnstolar på denna plats.[111] Företaget tycks ha ett behov av att minnas sin historia och man gör det för att legitimera sin existens, vilket stärker både produkt och varumärke. Existentiellt och kommersiellt historiebruk kompletterar på detta sätt varandra.

Med erfarenhet från en pinnstolsfabrik i Malmbäck flyttade snickaren P. J. Andersson 1882 till Nässjö, grundade AB Nässjö Stolfabrik och utgjorde en viktig del i den kraftigt expanderande möbelindustrin i Nässjö. Just pinnstolen kan tyckas vara en ovidkommande detalj men åtskilliga småländska möbelföretag producerade länge denna möbel och pinnstolen är fortfarande en viktig produkt för flera företag i Möbelriket, exempelvis för Stolab i Smålandsstenar.[112] Därför framstår pinnstolar som en viktig symbol för den tidiga möbelindustrin och det visar sig att denna produkt långt senare skulle komma tillbaka som bärande symbol för regionen, främst i vägrondellen Pinnen just i Nässjö. Pinnstolen är skapad av historien men skapar i själva verket också historia, och länkar också samman olika epoker i den småländska möbelindustrin.

Uppgång och fall i Nässjö

Mellan 1913 och 1945 ökade antalet anställda i järnvägsknuten Nässjös möbelindustrier från 274 till 826. Närbelägna Eksjö var inte alls lika framgångsrikt inom möbelbranschen och bidragande orsak anses vara de stora

---

[110] Sigfrid Ekelund Nyström 1991, s. 162–169; Jönköpings läns museum 1984, 5–13; http://www.martela.se/Martela/Företaget, 2011-06-27.

[111] http://www.wigells.se/default.asp, 2010-08-10.

[112] Stolab tillverkar pinnstolen Lilla Åland, vilken Carl Malmsten har designat, och den här möbeln utgör en av Stolabs viktigaste produkter. Se företagets hemsida: http://www.stolab.se/hem. Sökord. Carl Malmsten och Lilla Åland.

transportfördelar som järnvägsknuten Nässjö fick. Inte heller Smålands tre största städer – Jönköping, Växjö och Kalmar – blev starka aktörer inom möbelbranschen.

Efter seklets mitt noteras en nedgång även i järnvägsknuten Nässjö och nämnda AB Nässjö Stolfabrik. Mellan 1939 och 1956 minskade antalet anställda från 255 till 150 på Nässjö Stolfabrik AB. Trots det var verksamheten, som präglades av pinnstolsproduktion, vital en bit in på 1970-talet. Efter flera namn- och ägarbyten samt en mindre konkurs 1989, lades Nässjö Stolfabrik AB emellertid ner 1992. Av den tidigare så kraftfulla och arbetskraftsintensiva möbelindustrin i Nässjö återstår idag endast ett fåtal produktionsställen, till största del i form av legotillverkning. Nässjö saknar de profilföretag som upprätthåller verksamheten på andra orter i Möbelriket, till exempel Värnamo och Lammhult. I Nässjö finns dock utbildningsinstitutionen Träcentrum, som ska förse regionen med kompetens just inom träbranschen.[113]

Andra orter med stor möbelproduktion men i Möbelrikets nuvarande periferi var Tibro, Tranås, Vetlanda och Virserum – alla har periodvis utgjort betydelsefulla noder i svensk möbelindustri.[114] Än idag är möbelproduktionen i Tibro och Tranås synnerligen aktiv, och båda utgör numera två av landets största möbelorter. Tranås har till exempel över 400 anställda inom olika möbelföretag,[115] medan Tibro marknadsför sig som Sveriges möbelcentrum.[116] Idag gör, som vi snart ska se, andra orter anspråk på att vara Möbelrikets huvudstad men då med hjälp av en mer aktiv platsmarknadsföring; något som visar den kontinuerliga regionförstoringen i detta småländska möbelområde.

---

[113] Jönköpings läns museum/Nässjö kommun, 1984, s. 7–13; Föreningen Pinnstolen: http://www.pinnstolen.se/78c95bfe-1773-4f80-83d9-c3414e95f200-29.html, 2010-08-10; intervju med Bengt Lund 2010-08-30; Josef Rydén 1995, s. 9–12; Helge Stålberg 1947, s. 151–160; Bertil Arwidsson 2006, s. 12–18.

[114] Helge Stålberg 1947, s. 134–150 och 163–166; Bertil Arwidsson 2006, s. 12–23.

[115] E-mailkorrespondens med Lars Bülov 2011-02-22; http://www.allabolag.se/?what=M%F6bler+%D6vriga%2C+Tillverkning&where=Tibro&s.x=28&s.y=17, 2011-02-22; http://www.allabolag.se/?what=M%F6bler+%D6vriga%2C+Tillverkning&where=Tran%E5s&s.x=27&s.y=17, 2011-02-22

[116] www.tibro.se, 2011-02-22.

Mera regionförstoring

Successivt sker en förskjutning från Sydsvenska höglandets centrala delar till västra Småland och den förändringen har bland annat sina rötter i Bodafors. Regionen rör således åter på sig och nu från öst mot väst. Axel Hägg hade grundat Bodaforsfabrikerna i Sandsjö och 1878 etablerade Hägg möbelverksamhet i Värnamo. År 1891 blev Carl Lundberg delägare i företaget, Svenska Möbelfabriken – naturligtvis med pinnstolar som specialitet – och när Hägg avled 1892 stod Lundberg som ensam ägare. Svenska Möbelfabriken, eller Lundbergska fabriken som den hette i folkmun, utgjorde ett genombrott för möbelindustrin i Värnamo eftersom flera av dem som var verksamma på Lundbergska fabriken senare startade egen möbelindustri i Värnamo. Inte sällan var detta en följd av den spänning som uppstod mellan den dynamiske Lundberg och den framväxande arbetarrörelsen. Med järnvägsförbindelser i fem olika riktningar hade de många möbelföretagen i Värnamo goda möjligheter att få ut sina produkter till omvärlden.[117]

”Han svarvar pinnar, det må ni tro, på stolfabriken i Värnamo”

Lundbergska fabriken omtalas även i Värnamovisan från 1896 med den icke helt obekanta refrängen ”I Apladalen i Värnamo” men framför allt i den andra versens slutdel: ”Han svarvar pinnar, det må ni tro, på stolfabriken i Värnamo.”[118] Möbelfabriken spelade alltså en central roll i Värnamobornas medvetande i slutet av 1800-talet och inte minst pinnstolsproduktionen. Värnamovisan kan ses som ett existentiellt bruk av historien då pinnstolsproduktionen och nämnda fabrik gav stabilitet i den osäkra tillvaro som kännetecknade Värnamo i brytpunkten mellan agrar- och industrisamhället. Värnamovisan är också – medvetet eller inte – ett tydligt exempel på platsmarknadsföring; sändaren säljer med hjälp av en plats, Värnamo, produkten pinnstolar.

Alla möbelföretag i Värnamo är dock inte sprungna ur den Lundbergska fabriken. Stadens främsta aktör på möbelscenen, Bruno Mathsson, kommer till exempel från en familj med möbeltraditioner minst fyra genera-

---

[117] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 15–25; Magnus Grahn 2010, s. 293–296; Kommerskollegii, 1890-1965, Stockholm respektive år; Helge Stålberg 1947, s. 196–198; Bo Thomée 1950, s 70–71; Värnamo Hantverks- och Industriförening 1952, s. 70.

[118] http://minata.tripod.com/visa_9_dec.html, 2011-08-13.

tioner tillbaka. Mathssons kompetens kan alltså spåras till den inledningsvis nämnda protoindustrin och här framträder kontinuiteten tydligt.

Avknoppningen från Lundbergska fabriken ledde ändå till en kraftig expansion av möbelindustrin i Värnamo och staden följer samma utveckling som övrig möbelindustri i Småland. Vid förra sekelskiftet rymdes endast två möbelfabriker inom dåvarande köpingens gränser, 1930 hade antalet ökat till tolv och 1950 kulminerade tillväxten då fabrikerna var 21 till antalet. Därefter följde fabriksnedläggning och idag finns det endast tre verksamma möbelföretag i Värnamo; Bruno Mathsson International och Källemo samt mattföretaget Katea, som ibland räknas in i möbelbranschen.[119] I mitten av 1900-talet koncentrerades ändå en betydande del av småländsk möbelindustri till de västra delarna av Småland.

I expansionen västerut ingår även Vaggeryd och Skillingaryd, där lokaliseringsfaktorerna framträder i tydlig dager. Av de många möbelindustrier som startades på nämnda två orter tycks dock flertalet inte ha sin grund i möbler. Däremot fanns en hantverkstradition – alltså en protoindustri – i både Skillingaryd och Vaggeryd, inte minst i form av vagnproduktion som krävde kompetens inom såväl trä som metall. När efterfrågan på dessa vagnar successivt minskade under 1900-talets inledande decennier, kunde kompetensen i stället användas för den växande möbelbranschen. Genom detta startades åtskilliga möbelföretag och 1940 var 55 procent av arbetskraften i Vaggeryd sysselsatt med möbelproduktion. Tio år senare nådde möbelproduktionen i Vaggeryd och Skillingaryd sin höjdpunkt då det fanns cirka 15 fabriker på respektive ort. Idag återstår endast ett enda möbelföretag i Vaggeryd; det Swedese som Yngve Ekström & co hade startat 1946. I Skillingaryd har utvecklingen inte varit lika starkt nedåtgående och idag finns cirka tio Skillingaryds-företag i möbelbranschen. Ett av dem, Bergfors Snickerifabrik, har sina rötter i ovan nämnda vagnproduktion då man redan 1890 började framställa vagnshjul.[120]

---

[119] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 15–25; Magnus Grahn, 2010, s. 293–296; Kommerskollegii 1890-1965, respektive år; Helge Stålberg 1947, s. 196–198; Bo Thomée 1950, s 70–71; Värnamo Hantverks- och Industriförening 1952, s. 70, 100–123; *Värnamo Nyheter* 2006-01-10.

[120] Bergfors Snickerier: http://www.bergfors.se/snickeri.html; samtal med Kåre Boberg 2009-12-09 och 2010-08-14; Helge Stålberg 1947, s. 189–196; Waggeryd Museiförening 2002. s. 11–13 och 54–58. www.allabolag.se, 2011-08-13, anger 13 Skillingaryds-företag i möbelbranschen, varav flera är små.

Flertalet möbelföretag i Vaggeryd och Skillingaryd överlevde inte den strukturrationalisering som branschen genomgick, och en återkommande förklaring står att finna i att företagen inte klarade generationsväxlingen. När det gamla mötte det nya lyckades man inte behålla det bästa från två epoker och snart var dess dagar räknade.[121]

Både i Vaggeryd och i Skillingaryd finns ett mått av kontinuitet – till exempel i form av kompetensen i vagnproduktionen som fördes över till nästa generation – och av förändring. De företag, som lade historien i formalin och lät den stelna, dömdes till förstelning. Överlevde gjorde i stället de som utvecklade balanserat förhållande mellan kontinuitet och förändring. Yngve Ekströms Swedese och Bruno Mathsson International är, som senare ska konstateras, exempel på sådana överlevare.

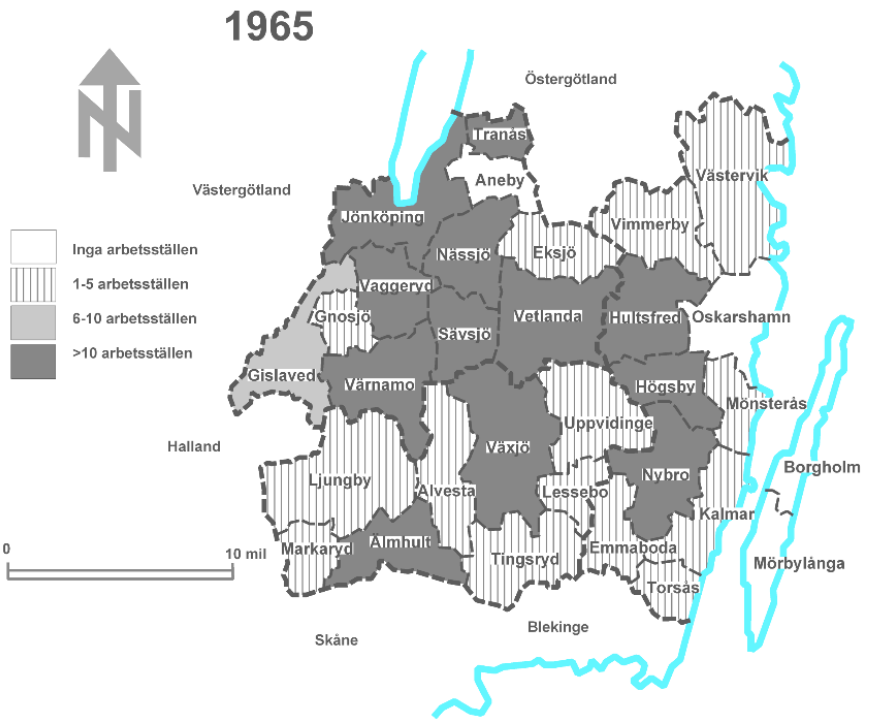
Under decennierna efter andra världskriget nådde den småländska möbelproduktionen sin kulmen, sett till antalet anställda och dess geografiska spridning. Då var möbelindustrin fortfarande mycket aktiv från Tranås i norr till Rydaholm i söder och från Smålandsstenar i väster till Virserum i öster. Perioden präglades av ekonomisk framgång och inom möbelbranschen talar man till exempel om det gyllene och glada 50-talet. Utvecklingen fortsatte även in på 1960-talet, men under senare delen av 60-talet och de följande decennierna kom nedgången, vilken innebar att åtskilliga orter suddades ut från den svenska möbelkartan. Regressionen kan förklaras i termer av strukturrationalisering och generationsväxlingsproblem men även i en obalans mellan kontinuitet och förändring.[122]

Den svenska och den småländska möbelindustrins vagga finns i Jönköpings län, och den koncentrationen gäller även för 1900-talets mitt, vilket vidstående karta också skvallrar om. En viss geografisk utbredning noteras dock, exempelvis i form av Ikea i Älmhult, och frågan är vilken roll denna rumsliga spridning spelar i den regionala identifikationsprocessen. I Anssi Paasis teori om regionaliseringsprocessen bildar den territoriella formeringen en viktig del, och därför torde det inte vara en allt för djärv slutsats att den småländska identiteten har förändrats i takt med att regionens rumsliga form förändras.

---

[121] Intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

[122] http://www.mobelmuseum.com/Historia.htm 2010-08-10; Kommerskollegii för åren 1890-1965, Helge Stålberg 1947, s. 134–136; Bertil Arwidsson 2006, s. 21 och 83–86.



Karta 2: Småländsk möbelindustri 1965. I mitten av det förra seklet nådde den småländska möbelindustrin sin största rumsliga utbredning.[123]

I Kronobergs och Kalmar län är det inte lika vanligt med möbelindustri jämfört med Jönköpings län, men i Kronobergs län finns flera undantag och ett sådant är Gemla Fabrikers AB, grundat 1866. Verksamheten flyttade 1884 till Diö, några mil söderut, och inspirerad av österrikaren Michael Thonet utvecklades den böjträteknik som Bruno Mathsson senare skulle bli känd för. Böjträtekniken utgör fortfarande Gemlas signum.[124] Etableringen av fabriken i Gemla betydde också att småländska möbelindustrins yttre gränser vidgades söderut och ytterligare en mil mot Skåne-gränsen skulle

[123] Kommerskollegii 1965.

[124] Kronobergs läns hembygdsförbund och Smålands museum 1993, s 15–17; Lars Westman 2004, s. 9 och 64.

möbel-Sveriges allra mest kända verksamhet, Ikea, lokaliseras. En regionförstoring framträder i tydlig dager, vilket även Lammhult har bidragit till.

Lammhult – en katt bland hermelinerna

Ryktet om den svenska möbelindustrins död skulle dock visa sig vara överdrivet, i alla fall till viss del. Det finns undantag. Lammhult – på gränsen mellan Jönköpings och Kronobergs län – har via platsmarknadsföring hamnat i centrum på dagens svenska möbelkarta men så har inte alltid varit fallet. I likhet med flera andra platser i regionen fick Lammhult tack vare järnvägens tillkomst extra dragkraft, men möbelbranschen utvecklades ändå relativt sent. Grunden hade dock lagts tidigt då det även i Lammhultstrakten fanns en icke obetydlig protoindustri. Hantverkare i Lammhults omland flyttade in till byn och startade snickerier, och till den förindustriella verksamheten kan till exempel en av dagens mer framgångsrika möbelaffärer, Svenssons i Lammhult, spåras.

År 1919 etablerades den första möbelindustrin, bland annat med inspiration och kompetens från Virserum i de västra delarna av Kalmar län, och 1945 hade antalet möbelindustrier ökat till åtta. I Helge Stålbergs doktorsavhandling, *Smålands skogs- och träförädlingsindustrier* från 1947, är Lammhult en i mängden av aktiva möbelsamhällen, och att orten knappt 70 år senare skulle bli möbelindustrins, i och för sig självutnämnda, Mecka går inte att skönja.

Lammhult utvecklades inte som övriga möbel-Sverige. Decennierna efter andra världskriget tog verksamheten nämligen ordentlig fart och antal möbelindustrier fördubblades i stort sett. Därefter följde – i likhet med trenden i den svenska möbelbranschen – nedläggning, och i mitten av 1980-talet fanns endast en handfull fabriker kvar i Lammhult. KF hade redan i slutet på 1940-talet etablerat sig i Lammhult. KF Interiör utgjorde, bland annat med både centrallager och utvecklingsavdelning i Lammhult, länge en stor arbetsplats innan det i början av 2000-talet helt lades ner. Trots det är möbelbranschen i Lammhult idag ändå synnerligen livlig och aktiv.[125]

[125] Möbelriket Lammhult 2010, s. 6–9 och 49; Helge Stålberg 1947, s. 162–163, 202–204; Intervju med Bengt Lund 2010-08-30; Kronobergs läns hembygdsförbund och Smålands museum, s 15–17.

Nätverk

Vad hade hänt och hur lyckades Lammhult vända trenden? Nyckeln, som dyrkar upp låset till det utvecklingsrummet, är en mycket stor andel av nätverk, inte bara strukturella och rent företagsekonomiska utan även sociala, institutionella och kulturella. Bengt Johannisson har i sin forskning visat att möbelbranschen i Lammhult har en markant högre nätverksdensitet på samtliga nivåer än jämförbara orter; något som även Marcela Ramíres-Pasillas utvecklade i sin avhandling *Global Spaces for Local Entrepreneurship*. Aktörerna har inte bara nöjt sig med att bygga upp fungerande företagsnätverk utan har även verkat för starka sociala och kulturella relationer.[126]

Entreprenörer och dynamiska ledare har varit motorer i denna utvecklingsprocess. En sådan entreprenör är Johan Sjöberg, som när han en oktoberdag 1990 kom till Svenssons möbler i Lammhult för att köpa en säng åt sin ena dotter, inte bara hade köpt en säng utan dessutom hela företaget. Det blev startskottet för ett engagemang som än idag är mycket aktivt, såväl i Svenssons möbler som i Möbelriket.[127]

Goda grannar ger agglomerationsfördelar

Under de två senaste decennierna har möbelbranschen i Lammhult vänt den negativa trend som inte bara rådde på orten utan i branschen som helhet. I dag finns fem företag som producerar möbler och tre möbelaffärer samt ytterligare verksamheter som indirekt kan knytas till denna näringsverksamhet. Att utnyttja närheten till varandra – agglomerationsfördelar – har bidragit till en positiv utveckling. Ett av företagen, Norrgavel, både framställer och säljer möbler.[128] Denna positiva trend har gett Lammhult med knappt 2 000 invånare en central position på den svenska möbelkartan, och idag marknadsförs den lilla smålandsorten som Möbelrikets huvudstad. Företagsamheten och entreprenörsandan överträffar, enligt nämnde Bengt Johannisson, till och med i vissa delar Gnosjöandan.[129]

---

[126] Bengt Johannisson 2002, s. 12–152; Marcela Ramíres-Pasillas 2007, s. 164–168; i intervjun med Bengt Lund 2010-08-30, bekräftas även bilden av nätverkens betydelse i Lammhult.

[127] Möbelriket Lammhult 2010, s. 49; intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11.

[128] Möbelriket Lammhult 2010, s. 6–7.

[129] Bengt Johannisson 2002, s. 127–152; Möbelriket Lammhult 2010, s. 1–9 och 44–57; Helge Stålberg 1947, s. 162–163.

Många aktörer inom en och samma bransch borde betyda hotande konkurrens och visst har det tidvis funnits en rivalitet av inte alltid positiv karaktär; de två möbelaffärerna Svenssons och Nilssons verkar numera på samma arena, vilket inte alltid har varit fallet. Samarbete i olika former av de tidigare nämnda nätverken har dock medfört att konkurrensen gett ett mervärde. [130]

Att utmana marknadskrafterna men samtidigt dra nytta av den tidigare utvecklingen tycks vara Möbelriket AB:s koncept, vilket bland annat följande citat i en av organisationens egna broschyrer vittnar om: ”Siktet är inställt på nya arenor och det klassiska kombineras med nya trender.”[131] Det går således att skönja ett historiemedvetande i Möbelriket AB och en insikt om att man är skapad av historia men också en ambition att skriva ny historia.

Tradition som utmanas av nytänkande

Men trots Lammhults expansion måste frågan om varför så många möbelindustrier lades ner under 1900-talets avslutande decennier ställas. När företagens grundare avled tog de också, bildligt och bokstavligt, kompetensen med sig i graven. När det nya mötte det gamla balanserades inte olika epokers insikter och kompetenser; när dåtid mötte nutid lyckades man alltså inte hitta ett vinnande koncept för nya tider.[132] Åtskilliga familjeföretag klarade inte heller av generationsväxlingen. Konkret yttrade detta även sig i att flera möbelindustrier fick svårt att klara den strukturrationalisering, exempelvis i form av tekniska stordriftsfördelar, som en del konkurrenter anammade. De möbelindustrier som hade grundats under 1900-talets förra hälft hade utvecklats från protoindustrin och denna tyngre designtyp passade inte alls det svenska – och nyetablerade – folkhemmets efterfrågan. Det finns dock enskilda företag som mötte den tuffa konkurrensen och Swedese i Vaggeryd, Bruno Mathsson International, Stolab i Smålandsstenar samt Källemo är några av dem. De lyckades förena form och

[130] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30.

[131] Möbelriket AB Lammhult 2010, s. 49.

[132] Intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

produktion i rationell drift.[133] Berodde det på att de hade funnit en god balans mellan tradition och nytänkande?

Ikea – hot eller möjlighet?

Att ett stort möbelföretag etablerades i Älmhult, bara några mil bort från Möbelriket sydligaste gräns, upplevdes initialt inte som en tillgång. Ikea beskrivs ibland som dödsstöten för Möbelriket men successivt uppskattades Älmhults-företaget allt mer och en vanlig uppfattning är att denna nya aktör i möbelbranschen ”tillfört positiv energi”.[134] Flera industrier i den småländska trä- och möbelbranschen var dessutom länge underleverantörer till Ikea men under senare decennier har detta kontinuerligt minskat och idag handlar det endast om enstaka underleverantörer. Konkurrensen från andra delar av världen blev för svår och Dan Henningsson, försäljnings-ansvarig på möbelföretaget Njudex i Vrigstad i Sävsjö kommun, bekräftar tendensen: ”Vi tappade detta (Ikea) till öststatsländer, klarade inte av prisbilden längre och sen gjorde vi nog för bra kvalité för att konkurrera på lika villkor.”[135] Detta möbelföretag ger en intressant bild av utvecklingen i branschen i form av den outsourcing som i det här fallet har skett till Österuropa.

Det finns dock småländska företag som fortfarande samarbetar med Ikea och så sent som i början av 2011 fick Hillerstorps Trä i Gnosjö kommun en order på cirka 40 miljoner av just Ikea.[136]

Även om utbytet med Ikea har minskat när det gäller produktion, samverkar ändå Möbelriket och Kamprads skapelse men då i marknads-föringssammanhang, vilket framkommer i senare kapitel, bland annat det om Möbelriksdagen, på vilken Ikea medverkade 2011. Älmhultsföretaget har på olika sätt tillfört energi men frågan är också om och hur identiteten har förändrats i och med Ikeas inträde på den småländska möbelscenen. Funktionellt sett tillhör Ikea ändå Möbelriket då detta globala företag är integrerat i den småländska möbelregionens verksamhet. Slutsatsen blir ändå att relationen mellan Ikea och den småländska möbelindustrin är komplex.

---

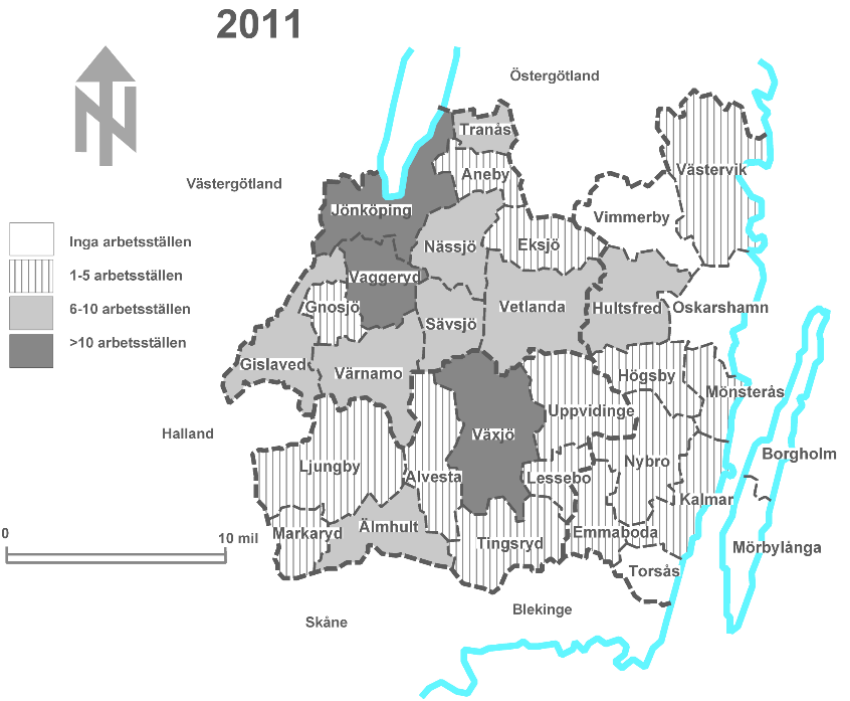
[133] Bengt Johannisson 1981, s. 117–123.

[134] Bertil Arwidsson 2006, s. 109–110 och 162–163; Intervju med Börje Pihlqvist 2010-11-22.

[135] E-mailkorrespondens med Dan Henningsson, 2011-01-31.

[136] *Värnamo Nyheter* 2011-02-26.

1990-talet blev omvälvande för den svenska möbelnäringen och den kraftiga lågkonjunkturen bidrog till att många fick se om sitt hus. Möbelföretagen blev färre men de som klarade krisen blev större och starkare. Försvagningen av den svenska valutan bidrog till ökad utrikeshandel och 1991-1996 ökade exporten med 70 procent, vilket också kan ha bidragit till att den svenska marknaden efter hand kom igång.[137]



Karta 3: Den funktionella regionen Möbelriket 2011. Funktionellt sett sträcker sig Möbelriket över ett betydligt större område än den administrativa regionen Möbelriket.[138]

Även om hemmamarknaden var svag i mitten av 1990-talet, utmärkte sig ändå ett antal företag. En tämligen ny aktör, som växte sig stark, var kontorsmöbelföretaget Kinnarps. Västgötaföretaget grundades 1942, hade i

[137] Bertil Arwidsson 2006, s. 223–224 och 240–242.

[138] www. allabolag.se.

början av 1960-talet 34 medarbetare och har idag cirka 2 500 anställda; en expansion som även har påverkat Möbelriket då flera företag i regionen har köpts upp av just Kinnarps, bland annat Granstrands i Skillingaryd.[139] Kinnarps utgör å ena sidan inte en del av Möbelriket men å andra sidan äger västgötaföretaget flera verksamheter innanför de gränser som anses forma Möbelriket.

Funktionellt sett, alltså i det område där det finns möbelproduktion, omfattar Möbelriket idag stora delar av Jönköpings län, vissa delar av Kronobergs län samt endast enstaka orter i Kalmar län. Geografiskt sett minskar alltså Möbelrikets yta, vilket en jämförelse mellan karta 2 och 3 bekräftar.

Det skulle även visa sig att det fanns andra sätt att möta en allt tuffare internationell konkurrens, och den form av platsmarknadsföring som organisationen Möbelriket efter hand tog upp under 1990-talet utgör ett sådant exempel.

Möbelriket – administrativt sett

Successivt under 1990-talets inledande hälft utvecklades tankar om att bilda en organisation som tog till vara på möbelbranschens intressen. Inspirerad av grannen i öst, Glasriket, initierade Johan Sjöberg och Bengt Lundh detta organ för möbelintressenter och Lammhult blev dess centrum. I ett reportage i *Villa & Hem*, daterat 25 augusti 1995, ställs frågan ”Möbelriket – finns det?”[140] och det är en av de första gångerna som begreppet blir bekant för en större publik. Det dröjde emellertid tills 1998 innan organisationen Möbelriket invigdes, för övrigt tydligt manifesterat i form av minnesmärket ”Möbelriket – Lammhult” som på toppen pryddes med en stol.[141] År 2004 bytte Möbelriket organisationsform, blev aktiebolag och antog namnet

[139] Bertil Arwidsson 2006, s. 205–208. Se även http://www.kinnarps.com/sv/se/Foretaget/Kinnarps-en-kort-oversikt/Historia/

[140] *Villa & Hem* 1995-08-25.

[141] Växjö kommun 2004, s. 22–23.

Möbelriket AB.[142] Är denna sammanslutning ett resultat av branschens kraftiga strukturrationalisering?

Ett rike i tiden

Växjö kommun stöttade den nyetablerade möbelorganisationen och kommunalrådet Bo Frank menar att Växjö inte ville nöja sig med att vara en port till Glasriket – ”vem vill vara en port till något?” – utan vara en tydligare del av en näringslivsbransch. Frank menar att denna slogan inte var positiv för Växjö och han arbetade aktivt för att kommunen skulle överge sin slogan. Medan glasindustrin till stor del ligger utanför Växjö kommun finns den aktiva möbelnäringen i Lammhult innanför kommungränsen, och med finansiellt stöd, som vissa år uppgått till en halv miljon, har Växjö kommun bidragit till att utveckla både Möbelrikets och Lammhults position. Bo Frank anser också att Möbelriket förstärker varumärket design; glas och möbler utgör med andra ord en fruktbar kombination i Växjö kommuns marknadsföring.[143]

Från Värnamo kommuns sida har det sedan närmare tio år funnits ett intresse att medverka i Möbelriket. Det dröjde dock tills 2007 innan Värnamo blev medlem, men flera år innan det formella inträdet deltog man i Möbelriket AB:s aktiviteter, bland annat i evenemanget *Designers Saturday*.[144] Möbelriket var förstås intresserat av att kunna använda Värnamo kommuns portalfigurer Bruno Mathsson och Sven Lundh med respektive företag, men vilka förhoppningar hade Värnamo på medlemskapet? Eva Törn, avgående turistchef och nytillträdd ordförande i Värnamo kommuns kulturnämnd, har varit med under stora delar av processen och hon framhåller historiens betydelse:

> Jag tror dom (Värnamo) hoppas på att få den hjälpen och skjutsen som kanske behövs för att lyfta den här designsidan, möbeltillverkningen,

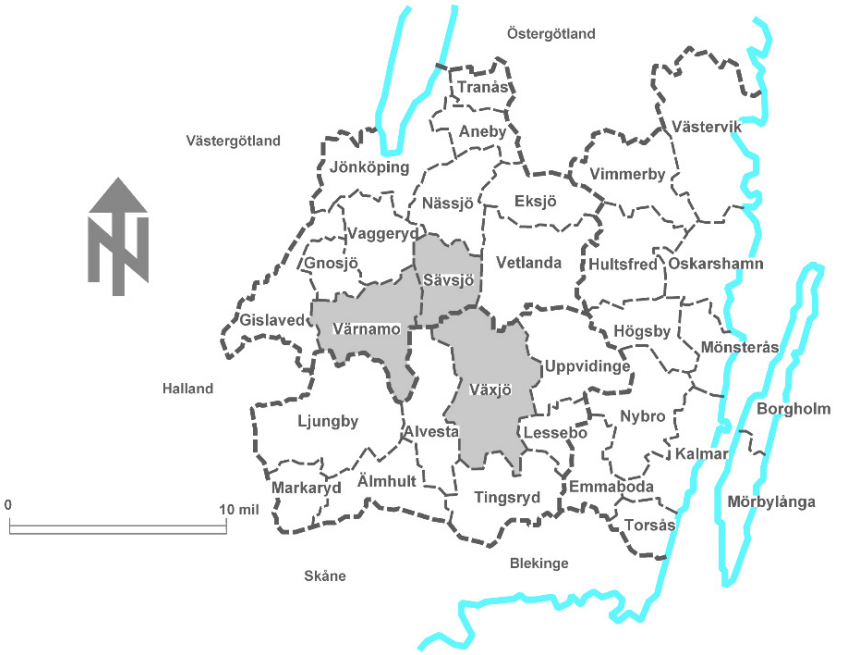
[142] Intervju med Bengt Lund och Johan Sjöberg 2010-08-30 respektive 2010-10-11; Styrelseprotokoll Möbelriket Lammhult 2004-02-17 och 2004-14-16; Bolagsverket 2004-07-02.

[143] Intervju med Bo Frank 2010-10-23.

[144] Möbelriket Småland och Värnamo kommun, Samarbetsavtal 2007-03-05; intervju med Eva Törn 2011-02-03.

> historiearvet och kulturhistorien. Plötsligt kanske vi blir mer medvetna om hur viktig den här delen är för framtiden.[145]

Värnamo kommun har alltså förhoppningar om att stadens starka traditioner inom möbelnäringen ska utvecklas ytterligare, och Möbelriket AB är lika intresserat av att få använda den historiska bakgrund som omger Värnamo samt förstås även dess bärande profiler i branschen.



Karta 4: I den administrativa regionen Möbelriket ingår Sävsjö, Värnamo och Växjö kommun.

Numera stöttar tre kommuner Möbelriket i och med att Sävsjö har intagit en aktiv roll, men noterbart är att denna kommun i början av 2011 fortfarande inte var medlem i Möbelriket AB.

Sävsjö förväntas dock bli medlem och ser inträdet mer som en formalitet som realiseras inom en snar framtid. Funktionellt är dock Sävsjö en del av Möbelriket eftersom man aktivt deltar i flera projekt, bland annat

[145] Intervju med Eva Törn 2011-02-03.

Designers Saturday.[146] Det är också intressant att konstatera att det administrativa Möbelriket inte täcker samma område som det funktionella. Den finländske geografen Anssi Paasi anser att det finns ett samband mellan gränser, territorium och identitet, vilket betyder att Möbelriket AB står inför en intressant utmaning, i alla fall om de olika identiteterna ska marknadsföras som en enda. Eller erbjuder denna rollkonflikt och mångfald i stället en möjlighet?

Rikets huvudstad

Det är Lammhult som marknadsförs som Möbelrikets centrum och historiskt sett är det inte självklart då möbelindustrin utvecklades relativt sent i denna ort. Lammhults centrala roll upplevs inte alltid som enbart positiv och Värnamo kommun, som delfinansierar Möbelriket AB, anser att påverkansmöjligheterna inte alltid är optimala. Nämnda Eva Törn påpekar till exempel ”att Möbelriket är ju Lammhult på det viset att det styrs därifrån och de vill gärna diktera villkoren utan att man alltid får vara med och påverka”.[147] Idag råder det alltså ingen tvekan om att Lammhult är Möbelrikets huvudstad.

En utgångspunkt i denna licentiatavhandling är Anssi Paasis regionaliseringsteori och en väsentlig del i teorin är skapandet av gemensamma institutioner. Etableringen av Möbelriket AB bildar ett exempel på en gemensam institution och bidrar till en förstärkning av denna småländska möbelregion och kanske även till en geografisk utvidgning. Sedan är det förstås intressant att reflektera över vilka som inte är medlemmar i Möbelriket AB. Fortfarande står kommunerna Vaggeryd – med Swedese och Yngve Ekström – Nässjö, Alvesta, Tranås och Gislaved samt inte minst Älmhult med Ikea utanför. Administrativt består Möbelriket således endast av tre kommuner, Växjö, Värnamo och Sävsjö, men funktionellt täcker denna näringslivsregion ett betydligt större område, vilket blir intressant om ambitionen i framtiden är att utveckla en gemensam identitet.

Fast historien har ännu inte nått sitt slut…

---

[146] E-mailkorrespondens: Bo Widestadh, Sävsjö kommun 2011-02-22. Widestadh säger att ”vi kommer att bli medlemmar i Möbelriket och väntar egentligen bara på att Johan Sjöberg eller Anders Wisth ska skicka över handlingarna”.

[147] Intervju med Eva Törn 2011-02-03.

Historia som säljer för framtiden

Möbelindustrikännaren Börje Pihlqvist har följt utvecklingen i branschen och konstaterar att förändringarna har varit stora de senaste decennierna och en nyhet är design. Pihlqvist anser att ”design har blivit ett led i att stärka varumärket och att vi ser många exempel på det i den här regionen”. Han menar vidare, att regionen måste upprätthålla sitt designmedvetande och identifiera de värden som säljer.[148] I en intervju framhåller Pihlqvist att historia och en berättelse kan ge ett sådant värde:

> Man kan ju skämta om det här och fråga vad det är som gör att en stol kostar 5 000 kronor i ena fallet och 500 kronor på IKEA i det andra fallet och ändå är nästan identisk. Men den stolen som kostar 5 000 kronor har kanske en historia som är intressant att berätta. […] Det här med *Storytelling* har blivit ett starkt begrepp inom marknadsföring för den här typen av industri som jag tror har en plats på marknaden och en plats i kundens medvetande.[149]

Det kan tolkas som om att berätta rätt sorts historia är nyckeln till Möbelrikets framtid, men frågan är om historiebruk och platsmarknadsföring är något nytt verktyg i denna möbelregions tillväxtambitioner. Problematiken kring platsmarknadsföring och historiebruk fördjupas i ett senare kapitel.

Dagens möbelindustri

De senaste decennierna i svensk möbelindustri har karaktäriserats av ökad export och även strukturomvandling. Det sistnämnda kan också skönjas när det gäller antalet anställda inom den svenska möbelbranschen, vilka successivt har minskat under det senaste årtiondet och år 2009 beräknades till 15 400. Sex år tidigare var samma notering nästan 18 000. Ett annat kännetecken för dagens svenska möbelindustri är den relativt stora andelen företag med färre än fem anställda. Denna kategori uppgick 2009 till 425 av totalt 840 möbelföretag i Sverige och dessa är koncentrerade till västra Götaland, Skåne och Småland.[150]

---

[148] Bertil Arwidsson 2006, s. 270–271; intervju med Börje Pihlqvist 2010-11-22.

[149] Intervju med Börje Pihlqvist 2010-11-22.

[150] Trä- och möbelföretagen 2011, maj 2004, oktober 2008 och oktober 2010: http://www.tmf.se/web/TMF_i_siffror.aspx, 2011–02–01.

Cirka 20 procent av landets möbelföretag finns för övrigt i Jönköpings län, vilket ovanstående karta delvis också bekräftar, och det är ett intressant faktum att detta län såväl idag som för hundra år sedan dominerar svensk möbelproduktion.[151] Kontinuiteten består. Antalet industrier (arbetsställen) har minskat under 1900-talets senare hälft, men de orter och kommuner som var stora producenter för 50 år sedan är fortfarande stora på möbelområdet. Kartan för 2011 bekräftar också att det fortfarande är västra Småland som dominerar. Idag är dock verksamheterna så integrerade i varandra och det medför att produkterna ofta är framtagna på flera olika orter, vilket gör att kartan för 2011 måste betraktas med kritiska ögon. Däremot finns många företag fortfarande kvar på den plats där de grundades för mer än ett halvt sekel sedan, vilket ändå indikerar viss bärkraft.

Idag marknadsförs Möbelriket även som en del av Designregion Småland, där landskapets tre län ingår, och det innebär att bland annat Glasriket och Ikea täcks in. Att möbelindustrin skulle samarbeta med Ikea ansågs för några decennier sedan som otänkbart, men under senare decennier har ”If you can't beat them, join them” blivit en realitet för flera aktörer. Håller Möbelrikets yttre gränser på att suddas ut och får vi istället en storregion som täcker hela Småland? I så fall skulle detta område, Designregion Småland, ha stora likheter med den yta som den småländska möbelindustrin täckte i mitten av 1900-talet.

Designregion Småland används också som ett verktyg i den pågående regionutredningen och en stor fråga är vart de tre Smålandslänen ska ta vägen. I sin marknadsföring propagerar Möbelriket AB, bland annat med draghjälp av historia, för att Kalmar, Kronoberg och Jönköping ska bilda en större region. Med argument såsom att smålänningar har unika egenskaper med anor långt tillbaka i tiden och att det är dags att föra samman alla ”små länder” till ett ”Great Land” argumenterar olika aktörer för en småländsk storregion.[152]

Bruket av historia har genom denna argumentation fått en politisk karaktär och den här användningen av det förflutna skulle i så fall bidra till en förstoring av Möbelrikets yta. Genom att åberopa unika och seglivade småländska egenskaper hoppas aktörerna på att regionfrågan får en tydligare roll på den politiska dagordningen. Se här, detta är ett landskap som har

[151] *Trä & MöbelFORUM,* nr 1/2008, s. 3.

[152] Intervju med Johan Sjöberg 2011-04-11; observation på Möbelriksdagen 2011-01-04.

funnits länge och det ska finnas länge till, tycks aktörerna vilja övertyga oss om.

Och kanske är framtiden redan här – den är bara ojämnt fördelad…

Analys

Utgångspunkten i detta kapitel var att utifrån främst ett genetiskt perspektiv beskriva och analysera Möbelrikets rötter och utveckling I viss mån har även ett genealogiskt betraktelsesätt använts eftersom målet var att göra en inledande studie av historiemedvetande och historiebruk i regionen samt också visa en geografisk förändring.

Innan denna analys inleds noteras dock att arbetet hittills inte har tydlig karaktär när det gäller valet av metod och källor. Det ges dock en vink om vilken stor betydelse intervjuer har haft för denna licentiatavhandling. I detta kapitel har intervjuerna kompletterats med litteraturstudier – inte minst Helge Stålbergs avhandling från 1947 om *Smålands skogs- och träförädlingsindustrier* – men även diverse olika internetkällor samt Kommerskollegiis statistik. Dessa källor har dock värderats, tolkats och analyserats utifrån en kvalitativ metod. Av den inledningsvis utlovade metodtrianguleringen kan dock hittills endast ett embryo skönjas.

Regionalisering

Möbelriket har under dess 150-åriga historia rört på sig och redan för ett sekel sedan kan man se tendenser till regionförstoring. När denna region nådde sin största funktionella utbredning täckte den en yta från Tranås i norr till Lammhult och Diö i söder, och från Smålandsstenar i väster till Virserum i öster, samt kanske till och med utanför landskapsgränsen i form av västgötska Tibro och Kinnarp samt norra Skåne, inte minst i form av Bjärnum. Under 1900-talets senare decennier försvann möbelproduktionen i flera orter och det har medfört att Möbelrikets form och yta har förändrats. Under dessa decennier konstateras således att en regionförminskning karaktäriserar Möbelrikets utveckling, eller utgör avveckling en bättre beskrivning?

Anssi Paasis teori om hur en region blir till bekräftas till viss del. Ett bärande element i Paasis tankar är territoriell formering och den framträder i

form av både regionförminskning och regionförstoring, vilka båda bidrar till en regional identitet. På senare år har denna identitet fått draghjälp av de enligt Paasi så viktiga gemensamma institutionerna och Möbelriket AB är dess tydligaste exempel.

Regionens centrum har också flyttats. Hagafors blev, som en av landets första möbelindustrier, regionens centrala del men gradvis kan en förskjutning österut skönjas, främst till Nässjö och Bodafors. Under 1900-talets senare del har dock centrum åter förflyttats och idag hamnar mycket av ljuset på orter såsom Lammhult, Vaggeryd och Värnamo. Gemensamt för svensk möbelindustri under dess snart 150-åriga historia är ändå koncentrationen till Jönköpings län; detta trots att dess relativa andel har minskat under det senaste seklet. Det betyder att den territoriella formering som tog ordentlig fart i Jönköpings län för drygt ett hundra år sedan har haft stor betydelse för det geografiska område som Möbelriket idag koncentreras till, det vill säga Jönköpings län. Kontinuiteten består.

Platsen – såväl enskilda orter som regionen – har således varit betydelsefull i den småländska möbelproduktionens historia. I en allt mer integrerad världsekonomi skulle en slutsats kunna vara att platsen spelar en allt mindre roll, men i senare kapitel i denna licentiatavhandling kommer ”platsens sjukdomstillstånd” att granskas på ett annat plan.

Möbelrikets yta och verksamhet har alltså minskat under förra seklets sista hälft, men trots det kan en utveckling i diametralt motsatt riktning skönjas. När den svenska möbelbranschen insåg att det inte längre var fruktbart att motarbeta Ikea utan i stället valde att samarbeta, medförde detta att Möbelriket utvidgades söderut, i alla fall funktionellt sett. Det handlar inte enbart om att Ikea deltar på Möbelriket AB:s arenor, såsom Möbelriksdagen, utan även om rent kommersiell verksamhet och därmed också funktionellt.[153]

En intressant aspekt är också att Möbelriket AB administrativt sett endast omfattar tre kommuner: Växjö, Värnamo och Sävsjö, medan den småländska möbelindustrin funktionellt sett täcker ett betydligt större område, och i detta sammanhang kan även kommunerna Gislaved, Vaggeryd, Nässjö och Tranås inbegripas. En något djärvare slutsats skulle kunna vara att även Jönköping, Eksjö, Älmhult, Hultsfred med flera räknas in i regionen Möbelriket. Etableringen av Designregion Småland är ett tecken på denna fysiska förändring. Om man tar ut svängarna ytterligare kan kon-

[153] Observation på Möbelriksdagen 2011-01-04.

turerna av en sydsvensk möbelregion skönjas och i det fallet ryms även norra Skåne och västra Götaland innanför Möbelrikets gränser. Aktörer från dessa områden fanns till exempelvis representerade på 2011 års Möbelriksdag.[154] Med denna något djärvare analys blir regionförstoringen kraftigare och Möbelriket därmed större än någonsin. Totalt sett finns dock också all anledning att fråga i vilken utsträckning den geografiska förändringen – såväl regionförstoring som regionförminskning – har påverkat identiteten i den småländska möbelnäringen.

Kontinuitet och förändring

Vad är då orsaken till dessa geografiska förändringar? Situationen är komplex och i denna licentiatavhandling koncentreras svaren till temporala och spatiala aspekter.

Vi har sett hur aktörerna interagerar med de geografiska förutsättningarna – till exempel den karga jorden och de många skogarna i Möbelriket – men också i och utanför regionen samt även temporalt. Denna identifikationsprocess rymmer alltså flera geografiska aspekter då de företag som har överlevt har sett till att verka på olika geografiska nivåer. Den lokala prägeln, exempelvis i form av nätverk, men också aktiviteter på regional, nationell och internationell nivå, är exempel på denna geografi. Det finns även ett historiskt anslag, exempelvis i form av mötet mellan hantverkstradition och industrikultur. De företag som har lyckats balansera gammalt och nytt har överlevt; en obalans har ofta lett till företagsdöd. De som har lyckats kommunicera nutid med dåtid har alltså gått en betydligt ljusare framtid till mötes. En intressant historiedidaktisk fråga är dock i vilken utsträckning detta historiemedvetande – alltså individens mentala processande kring då- och nutid – har varit en medveten handling. Eller har det skett helt och hållet intuitivt?

Detta går också att uttrycka i termer av kontinuitet och förändring, väl balanserat av den dubbla historiska tankeoperationen – skapad av historia men samtidigt historieskapande. Denna dubbelsidighet bildar en viktig grund i historiemedvetande och i konstruktionen av individuell och kollektiv identitet. Historiemedvetande i form av en balans mellan kontinuitet och förändring, som nedanstående modell visar, har hittills kännetecknat

[154] Observation på Möbelriksdagen 2011-01-04.

utvecklingen i den småländska möbelindustrin. Frågan är om det även i framtiden bildar ett vinnande framgångskoncept.

Då, nu och framtid. Historiemedvetande med kontinuitet och förändringar har hittills kännetecknat utvecklingen i den småländska möbelindustrin.

Det råder således en skör balans mellan kontinuitet och förändring; en balansakt som är generell men som också gäller för Möbelriket AB. Verksamheten är, som senare ska konstateras, av personell karaktär då mycket av ansvaret vilar på VD:n Johan Sjöberg. Därför beskrivs Möbelriket AB ibland som ”en stor skylt med ett litet innehåll”.[155]

Som en tydlig bild av mötet mellan kontinuitet och förändring står pinnstolen; en möbel som dominerade produktionen i den småländska möbelindustrins temporala och spatiala vagga. Idag utgör pinnstolen ett minnesmärke i en rondell i Nässjö, där möbelproduktionen numera är blygsam. Detta är ett tydligt tecken på att regionen är skapad av historia men också samtidigt att aktörer, som i det här fallet Nässjö kommun, även skapar historia.

Sett från ett mer geografiskt perspektiv konstateras också att de stora teknologiskiftena bildar utvecklingskraft. Karl-Johan Lundquist och Lars-Olof Olander – forskare i ekonomisk geografi vid Lunds universitet – framhåller just teknologiskiftenas roll i den historiska processen.[156] I den småländska möbelindustrin bildar övergången från protoindustri till fabriker ett sådant exempel. Även den böjträteknik, som Bruno Mathsson utvecklade, är exempel på teknologiskiftenas betydelse.

[155] Med ”stor skylt” avses Möbelrikets minnesmärke i Lammhult som allra överst pryds med en stol; intervju med Bengt Lund 2010-08-30.

[156] Se Karl-Johan Lundquist & Lars-Olof Olander 2007, s. 133–143, som också nämns under rubriken Tidigare forskning.

Historiebruk

I detta kapitel har vi även fått en glimt av begreppet historiebruk och framför allt existentiell och kommersiell användning av det förflutna. All näringslivsverksamhet genomgår strukturomvandling och i en situation då man hotas av nedläggning motiverar aktörerna sin överlevnad och framtid med historia: Se här, vi har funnits länge och detta är en verksamhet som är hållbar över tiden. Behovet av att generera pengar finns dock alltid där och en rimlig slutsats är att det existentiella historiebruket överlappas av det kommersiella. I kapitlet har vi även fått en skymt av politiskt historiebruk, som bland annat innebär att smålänningar tillskrivs unika egenskaper med anor långt tillbaka i tiden och att detta skulle motivera en småländsk storregion.

En annan sida av mötet mellan kontinuitet och förändring är familjen Mathsson från Värnamo och i denna släkt finns det minst fem generationer med hantverkstraditioner. Den kom att påverka Bruno Mathsson och i det följande kapitlet ska just Mathsson och den hantverkstradition, som han är sprungen ur, att utvecklas.

3. Entreprenöriella möbelliv

Det följande kapitlet har sin utgångspunkt i biografier om fyra av de individer som har haft stor betydelse för Möbelrikets utveckling: Bruno Mathsson, Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg. Avsikten har inte varit att skriva hela deras liv utan genom att avgränsa, välja ut, förstå och tolka ge en bild av de fyra individernas liv i Möbelriket. Genom detta angreppssätt är målsättningen att identifiera vilken roll tiden, platsen och rummet spelar i identifikationsprocessen. De fyra individerna beskrivs och analyseras för att förstå deras rötter och utveckling samt för att identifiera orsak och verkan. I huvudsak rör det sig om en genetisk tolkning av utvecklingen, men det finns även drag av ett genealogisk synsätt, bland annat i form av hur de fyra entreprenörerna gör historia och hur en identifikationsprocess artar sig.

Personhistoriska studier

Biografierna i den här texten avgränsas och analyseras utifrån fyra P: plats, person, produkt och process.[157] *Platsen* är väsentlig i en förändringsprocess och frågan är om det finns platser som har en större förändringsbenägenhet än andra. Vad kännetecknar i så fall dessa platser? Vilken roll spelar olika mötesplatser? Den här studien avgränsas inte enbart till platsen utan även till dess omgivningar och dess miljöer. En plats med omgivningar, eller om man så vill en plats med ett omland, bildar också en region. Hur ser samspelet mellan individ, plats och region ut?[158] Detta samspel går även uttryckas i form av spatial identifikation.

Mer eller mindre antas alla *personer* vara kreativa men vari består den här kreativiteten? Är vissa personer mer kreativa än andra? Vilken betydelse

[157] Gunnar Törnqvist 2009, s. 13–22.

[158] Gunnar Törnqvist 2009, s. 7–52.

har familjeförhållanden? Kan kreativiteten utvecklas och i så fall på vilket sätt? Det finns en mängd vägar för att identifiera individens kreativitet och i den här texten läggs fokus på de egenskaper som kännetecknar de fyra personerna samt hur dessa egenskaper har växt fram. Detta kan även formuleras i termer av identitet och identifikation.

Vad *produkten* beträffar skulle den här texten kunna bli en exposé över varor som har skapats i Möbelriket men ett urval har gjorts. Utgångspunkten har varit de produkter som är kommersiellt och idémässigt framgångsrika samt om och hur dessa har använts ur ett temporalt perspektiv.

Med *process* avses det som karaktäriserar tänkandet, till exempel de banor, de vägar och de nivåer som våra tankar rör sig på och dess kännetecken. Det här är ett brett område som bland annat avgränsas utifrån konvergenta och divergenta tankesätt. Med förstnämnda avses de tankebanor som tar konventionella vägar medan det divergenta tänkandet avviker från vanliga och gängse banor. Att tänka divergent kan betyda att invanda föreställningar ifrågasätts, att tänka annorlunda och att tänka nytt. Sett ur ett historiskt perspektiv kan det betyda att individer bryter upp från strukturer och invanda mönster eller att förändring dominerar över kontinuitet. Utgångspunkten i min text är att identifiera vilka spatiala och temporala nivåer tankeprocesserna antar. Vilken roll spelar dessa tankeprocesser i den regionala identifikationen?

Metodmässigt präglas detta kapitel av flera olika angreppssätt och genom att använda biografier och intervjuer/muntlig historia är förhoppningen att dessa ska överlappa varandra, vilket torde ge grund för en djupare analys. Detta arbetssätt har även kompletterats med observationer, som främst avser Johan Sjöberg och hans agerande på Möbelriksdagen, och även litteratur, främst de biografer som tidigare författats om Mathsson, Ekström och Lundh. Det är inte helt oproblematiskt att använda biografier, exempelvis inte i fallet Yngve Ekström, vars dotter Brita-Lena står som författare. I biografiskrivande finns alltid risken att beroendeställningen blir allt för stark; något som också tas upp i denna licentiatavhandlings metodavsnitt. Totalt sett är ambitionen i det här kapitlet att använda sig av den inledningsvis beskrivna metodtrianguleringen genom att balansera intervjuer, observationer, och biografier. Dessa metoders källmaterial har ställts mot varandra, granskats från olika håll och jämförts med varandra. På några ställen har även olika intervjuer jämförts med varandra. Detta torde minska riskerna med tendens, beroende och närhet.

Bruno Mathsson

Mitt i Värnamo finns Bruno Mathsson. På alla sätt och vis. Mathsson passerar varken mig eller Värnamoborna obemärkt förbi, speciellt inte sedan det på Storgatan – i stadens hjärta – har rests minnesmärken över honom och han har till med fått en egen plats i staden, Bruno Mathsson plats. Bruno Mathsson är Värnamo; ingen undgår hans möbler, hans glashus eller hans bostadshus.

Bruno Mathsson föddes in i det som nästan ett hundra år senare skulle få namnet Möbelriket och när han kom till världen 1907 fanns redan fyra generationer av möbelsnickare i familjen. Bruno Mathsson fortsatte på den inslagna vägen. Det fanns alltså en lång möbeltradition i släkten och Mathsson är en produkt av sin egen familjs historia. Frågan är ändå hur och varför den femte generationen i denna släkt lyckades bryta sig loss från en sådan fast struktur.

Bruno Mathssons uppväxt var inte komplikationsfri och han beskrivs som ”sjuk och dan”, och vid minsta motgång blev han hysterisk och kunde få nervösa sammanbrott. Konditionen var inte den bästa och den befrämjades inte av hans allergier. Inspirerad av friskssportarrörelsen lade han 1936 om sin livsföring, ägnade sig åt barfotalöpning vid Vidösterns strand och sov utomhus; ett levnadssätt som sågs med viss skepsis men som också gjorde honom friskare.[159] I Värnamo med omgivning ansågs han som speciell.[160]

Livslångt lärande – och kompanjonskap

Som enda barnet till Karl och Gunborg Mathsson fick Bruno Mathsson mycket uppmärksamhet men också inspiration. Förutom föräldrarna fanns mor- och farföräldrar samt även mor- och farbröder och kusiner nära till hands. Sex år i folkskola och tre år i Värnamo kommunala mellanskola, som han på egen begäran avslutade ett år före realexamen, har denne möbelarkitekt själv beskrivit som otillräckligt, i alla fall i senare möten med

[159] Ingrid Böhn Jullander 1992, s. 15–27; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 9–13 och 40–41.

[160] Yngve Ekström såg till exempel Bruno Mathsson som en udda figur som sov utomhus – intervju med Brita-Lena Ekström 2010-04-15. I en intervju med Sven Lundh, 2010-04-09, refererar han till ett samtal med Karl Mathsson som uttrycker sin oro över sonen Bruno (Mathsson) och dennes ovanliga levnadsform.

potentater inom arkitektur och formgivning. Den långa familjetraditionen inom träbranschen gav dock honom en kompetens som andra stora formgivare saknade, nämligen hantverket. Under lärlingslika förhållanden utbildade fadern honom.[161] I en radiointervju har Bruno Mathsson berättat följande: ”Jag slutade skolan när jag var 16 år och gick sedan som snickarlärling”.[162] Mathsson menade att han ”i tio år stod och svarvade rokokostolar”.[163] Successivt upprättades ett bärkraftigt kompanjonskap som tog slut först när fadern avled 1967.

Den blivande funktionalisten tog också intryck från andra håll.[164] År 1929 började han låna böcker från en av den tidens stora idé- och inspirationskällor inom konst och design, Röhsska Konstslöjdsmuseets bibliotek i Göteborg. Mathsson besökte även Röhsska och senare har han framhållit att dessa kontakter gav honom ”insikt och lärdom”. Alvar Aalto, Le Corbusier och Bauhausskolan utgjorde viktiga inspirationskällor.[165]

Själv ansåg Bruno Mathsson att det fanns en viktig skillnad mellan honom och de stora arkitekterna som gick ut på att ”de skapade miljöer för hus medan jag ville skapa hus för mina möbler samt att jag hade träteknisk träning och var en praktiker medan de var teoretiker”.[166] Mathsson hade inte heller någon formell utbildning i arkitektur och det spelar en viss roll i sammanhanget. Avsaknaden av formell utbildning kan visserligen ha varit en nackdel men själv ansåg han att han ”var mer tekniskt oberoende av utvecklingen och de akademiskt utvecklade arkitekterna”, något som gav honom möjlighet att i större utsträckning ”leka sig fram”.[167]

---

[161] Ingrid Böhn Jullander 1992, s. 15–26; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 11–13.

[162] Sveriges Radio P1, Lars-Göran Bergqvist, Stockholm 1981-07-31 kl 14.15.

[163] Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 13.

[164] Modernismen är den arkitekturstil som dominerade delar av 1900-talet och bildar ett samlingsbegrepp för flera olika stilar, varav funktionalismen är en: Jimmy Melvin 2010, s. 98–119.

[165] Ingrid Böhn Jullander 1992. s. 28–36; Karl-Gustav Gester 1986, s. 4–8; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 10–11.

[166] Sveriges Radio P1, Lars-Göran Bergqvist 1981-07-31 kl 14.15.

[167] I en radiointervju från 1953, senare återgiven i programmet Lasso, utvecklar Mathsson både oberoendet av teknisk utveckling och lekfullheten: Sveriges radio: http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2345&grupp=14240.

Det är möjligt att Bruno Mathsson utveckling är helt i linje med den ovan tecknade, men samtidigt ska man också vara medveten om att källmaterialet är daterat årtionden efter själva händelseförloppet. Även om långtidsminnet tenderar att vara pålitligt finns ändå risken att det handlar om efterhandskonstruktion.

Raka vägen mot funkis

Stockholmsutställningen 1930, vars resa finansierades av det pris som 23-årige Mathsson fått för den barockstol som visades på Värnamo Hantverksutställning, blev en annan viktig inspirationskälla och vattendelare i karriären. I huvudstaden kom den unge smålänningen i kontakt med inte bara den tidens bärande trender inom arkitektur och design utan även flera av den tidens stora idébärare. Bruno Mathsson gjorde 1981 en resa tillbaka i tiden då han i sina 1930-talsmemoarer,[168] men även i en radiointervju från samma år, reflekterade över Stockholmsutställningens betydelse:

> Utställningen i Stockholm tillsammans med studiet av tidskrifterna från Röhsska gav mig en helt annan utblick och frigjorde mig från stiltänkandet – gav mig inblick att det fanns något nytt, som höll på att växa fram för vår egen tid. Där arkitekter, inredning och möbelkonst blev till en enhet. […] Det var en stor upplevelse samtidigt som jag redan då såg det hela med viss kritisk blick.[169]

Mötena med den nya stilen gjorde avtryck och även om viss skepsis kan spåras skulle Bruno Mathssons värld inte bli vad den hade varit. Viss försiktighet när det gäller Mathssons syn på Stockholmsutställningen måste dock iakttas eftersom källmaterialet är daterat flera årtionden efter denna världsutställnings genomförande. Det finns en risk att Mathssons intryck är en efterhandskonstruktion.

Det var antagligen inte alls enkelt för den unge smålänningen att möta Stockholmsutställningens olika idéer. Visserligen har denna mässa beskrivits som funktionalismens genombrott, inte minst i efterhand, men i själva verket blev denna nya, djärva men enkla stil starkt ifrågasatt. Kanske var det

---

[168] Arkitekten och designern Carl Christiansson fick 1981 en text från Bruno Mathsson och där har Mathsson själv beskrivit sitt eget 1930-tal. Den här texten kan närmast beskrivas som en form av memoarer. Carl Christiansson 1992,

[169] Carl Christiansson 1992, s. 12–13; Ingrid Böhn Jullander 1992, s. 29–31; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 13–17; Sveriges Radio P1, Lars-Göran Bergqvist 1981-07-31 kl 14.15.

därför som några av funktionalismens och Stockholmsutställningens företrädare – Gunnar Asplund, Sven Markelius, Uno Åhrén med flera – 1931 gav ut den pamflettartade skriften *acceptera.* I denna kritiserades det gamla, till exempel i form av ”Stilutstyrsel passar oss inte längre”, och istället uppmanades den tidens aktörer att ”acceptera den föreliggande verkligheten” men framför allt att inte behålla den gamla kulturen utan istället våga förändra.[170]

Stockholmsutställningen, som också innehöll traditionellt hantverk, var alltså inte det segertåg för funktionalism som det ibland har framställts som. Den samtida mediediskussionen landade i stället i mångt och mycket i spänningsfältet mellan ”funkis” och ”tradis”, eller mellan gammalt och nytt. Intresset för den strama och enkla funktionalismen, som bland annat beskylldes för att vara osvensk, blev också tämligen ljumt, i alla fall inledningsvis.[171] Kanske föredrog de flesta hellre en röd stuga med vita knutar framför ett vitmålat och rätvinkligt hus med få fönster. Om Bruno Mathsson i den här kontexten stack ut och vågade satsa på den kritiserade funktionalismen tyder det på att han vågade satsa på sina idéer och ett bra självförtroende.

Stockholmsutställningen bildar även en intressant spegling av historiemedvetande då diskussionen och argumentationen i mångt och mycket handlade om mötet mellan dåtid och framtid. Den samtida litteraturen, exempelvis *acceptera,* visar också de mentala processer som omgav mötet mellan då och nu.

Det var i detta spänningsfält som Bruno Mathsson hamnade när han i juni 1930 åkte upp till huvudstaden. Han var själv en produkt av en mer traditionell stil – vem var inte det vid denna tidpunkt? – men kom samtidigt i kontakt med den tidens allra mest djärva idéer. Det kan inte ha varit ett enkelt val för denne 23-åring från Värnamo, men om han inte redan hade gjort sitt livs vägval, var det i alla fall nära förestående.

Han påverkades starkt av sin historia, men han tvekade ändå inte att överge den möbeltradition som i flera generationer präglat hans familj. Det gamla mötte det nya, det runda skulle bli det raka och han har långt efteråt

[170] Gunnar Asplund m fl 1931, s. 164–198.

[171] Eva Eriksson 2001, s. 436–459; Ingrid Sommer 2006, s. 147–157; Ulf Zander 2001, s. 240–252.

berättat att något nytt höll på att ta form.[172] Det råder inte någon tvekan om att teorierna från ”de Röhsska litteraturstudierna” visualiserades i Stockholm och de skulle snart omsättas i praktisk verklighet. Det går redan här att spåra ett framgångsrikt koncept i skapandet, som bestod av en välproportionerad blandning av kontinuitet och förnyelse. Bruno Mathsson är tydligt skapad av sin historia men lyckades ändå bryta sig loss från sitt arv och skulle sedan själv forma historien. Den dubbla historiska tankeoperationen – skapad av historia men samtidigt historieskapande – träder fram i tydlig dager. Eller annorlunda uttryckt: Mathsson åkte till huvudstaden med en krökt barockstol och for sedan rakt in i funktionalismens era.

Stockholmsutställningen blev en arena – och den scen som sociologen Jeffrey C. Alexander talar om[173] – där olika idéer smälte samman och bidrog sannolikt till att förändra Mathssons sätt att tänka. Stockholmsutställningen utvecklades till en viktig del i identifikationsprocessen och i denna process bildade mötet mellan då, nu och framtid en väsentlig del. Dåtid i form av traditionell arkitektur och framtiden i skepnad av funktionalismen medan Stockholmsutställningen förstås utgjorde nuet. Även mötesplatsen Stockholm spelade en stor roll eftersom det var där som olika aktörer strålade samman. Den spatiala och temporala identifikationen framträder med andra ord i tydlig dager.

En klassiker som blev modern

1930-talet blev ett decennium där Mathsson prövade sina vingar. När han fick i uppdrag att rita möbler till Värnamo lasarett såddes också fröet till de skapelser – ligg-, vilo- och arbetsstolar – som senare skulle göra honom vida berömd. 1930-talet betydde också att tankar stöttes och blöttes med formgivare, arkitekter och idégivare. De nya och djärva påfunden från Värnamo sågs inte alltid med blida ögon och Mathsson har själv medgivit ”att ingen förstod honom ännu, att han hängde i luften och fick lita på sin

[172] Både i Bergqvists radiointervju, 1981-07-31, och i sina 30-talsmemoarer från 1981 tar Mathsson upp detta möte mellan det nya och det gamla.

[173] Alexander bygger sin teori på att en identitet formas på olika scener, vilka jag översätter till plats, arena och artefakt, där olika idéer och tankar möts, stöts och blöts. Detta möte kan också uttryckas i termen identifikation och det är denna process som formar identiteten, vilket inledningskapitlet också tar upp.

egen kraft samt att det aldrig kan kartläggas, varför han trodde så starkt på sin egen förmåga".[174]

Han hade ändå kraft att gå vidare – småländsk envishet? – och framgångarna lät inte vänta på sig särskilt länge. År 1936 tillfördes extra energi i form av en egen utställning på Röhsska Konstslöjdsmuseets bibliotek i Göteborg; en utställning som artade sig till en veritabel succé. Flera av landets större tidningar recenserade utställningen och tidskriften *Form* – den tidens mediala epicentrum för arkitektur och konst – var mycket positiv. Bruno Mathssons mantra om sittandets konst var på väg att nå ut till en bredare allmänhet.[175]

Sakta men säkert etablerade sig Mathsson som en möbelskapare i funktionalismens anda och i samklang med det svenska folkhemmet. Utställningen Röhsska Konstslöjdsmuseets bibliotek i Göteborg ledde till erbjudande om att medverka på världsutställningen i Paris 1937, där han, enligt egen utsago, fick ett fantastiskt mottagande som ledde till brevkorrespondens från stora delar av världen. De följande åren ställde Värnamoformgivaren ut möbler på mässor, bland annat i London, Warszawa, New York och San Francisco. Under sin livslånga karriär skulle han medverka på drygt 130 olika mässor världen över, och de här mässorna utgjorde en viktig mötes- och reklamarena för Mathsson. På Golden Gate-utställningen i San Francisco 1939 fanns Värnamo-företagets vilstolar i entrén till den svenska avdelningen. Bruno Mathsson höll på att etablera sig internationellt när andra världskriget drog i handbromsen.[176]

På dessa mässor fick Mathsson möjlighet att kommunicera sin stil, främst funktionalistiska stolar, med en bredare allmänhet. För att använda Jeffrey C. Alexanders teori går detta också beskriva som en sammansmältning av olika tankar och idéer, vilket bidrog till att utveckla och förstärka den identiteten. Det är alltså på dessa platser och mässor som Mathsson får intryck från olika håll och successivt formas och omformas hans sätt att tänka, agera och skapa. Både tiden och platsen lämnar bidrag

---

[174] Ingrid Böhn Jullander 1992, s. 61; Carl Christiansson 1992, s. 13–19.

[175] Carl Christiansson 1992, s. 19–23; Ingrid Böhn Jullander 1992, s. 61–70 och 304–308; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 31–36; Karl-Gustav Gester 1986, s. 12–15; Uno Åhrén, tidskriften *Form,* 1936:5.

[176] Bengt Gate, Golden Gate-utställningen, i *Form* 1939:4, s. 83–85; Karl-Gustav Gester 1986, s. 23–24; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 36–40; Sveriges Radio P1, Lars-Göran Bergqvist 1981-07-31 kl 14.15.

till denna process, och fröet till en temporal och spatial identifikationsprocess kan skönjas.

Kriget innebar emellertid att Mathsson fick möjlighet att ägna sig åt att utveckla både sig själv och de egna produkterna. Vilstolen från 1930-talet gjordes till exempel om och fick namnet Pernilla 1. Bruno Mathsson, som gärna hade velat bli byggnadsarkitekt, fick också tankar om att framställa bostäder. För hans personliga utveckling var sannolikt mötet 1942 med Karin Swärd av stor vikt. De gifte sig året därpå och den språkkunniga Karin Mathsson bidrog till att öppna dörren till det internationella rummet.[177]

”Förenade det moderna med det urgamla”

Karin Mathssons språkkunskaper kom väl till användning när paret Mathsson 1948-49 gav sig iväg på en fem månader lång resa i USA. Där mötte de flera av den tidens stora formgivare och arkitekter – bland annat Walter Gropius och Frank Lloyd Wright – och flera tankar kring husbyggnad bekräftades och utvecklades. Det är uppenbart att självförtroendet och självinsikten växte under USA-resan, och skulle bli en flitig gäst på såväl nationella som internationella arenor.[178] Trots globala utblickar återvände Bruno Mathsson alltid till platsen där han föddes. När han 1955 tilldelades Svenska slöjdföreningens Greger Paulsson-statyett var motiveringen bland annat ”[…]att han på ett sällsamt sätt förenat den moderna standardvaran med det urgamla, småländska hantverkets kvalitetskraft. Från en utgångspunkt mitt i djupaste Småland hade han erövrat världen”.[179] Svenska slöjdföreningens beskrivning innehåller ett stort mått av historiemedvetande då de anser att framgångarna baseras på ett välbalanserat förhållande mellan gammalt och nytt.

För Mathssons del blev 1950-talet annars husbyggandets decennium, och inspirerad av amerikansk arkitektur uppfördes fler än 50 byggnader i den glashusanda – eller ska den beskrivas som växthus? – som kännetecknade hans arkitektur. Från Umeå i norr till Falsterbo i söder anlades enfamiljshus, radhus, skolor, utställningshallar och fabriker. Rosenholmsskolan i Malmö, radhusen i Kosta och Sven Lundhs enfamiljshus i

[177] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 108–115; Carl Christiansson 1992, s. 31.

[178] Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s.120–126; Ingrid Böhn Jullander 1992, s. 157–161.

[179] Carl Christiansson 1992, s. 54.

Värnamo var några av skapelserna. Efter 1960 konstruerades inte några hus till utomstående och skälen var dels ekonomiska och dels juridiska, då Mathsson ansåg att lagstiftningen var allt för omständig för att passa hans byggnadsstil. Golvvärme, ventilationsluckor ovan fönstren, mosaikplattor och fönstervägggar var före sin tid och det skulle dröja ytterligare några decennier innan de fick genomslagskraft. Till och med den annars så offensive och beslutsamme Bruno Mathsson blev tveksam till att fortsätta med dessa djärva idéer.[180]

Hans idéer var således nyskapande och likt många av funktionalismens designers ville Mathsson ta ett helhetsgrepp om samhällsutvecklingen. I en radiointervju från 1951 formade han sina tankar kring detta:

> Husen var inte så lämpliga för dessa funktionella möbler på sin tid. […] Nästa gång blir det väl att ta itu med stadsplanering och skapa yttre miljöer för husen. Om man utnyttjade detta byggnadssättet skulle man nog kunna ha en form av livsföring som vi knappast kan drömma om nu; en mycket friare människa, en mycket lyckligare människa som kan leva året runt på ett annat sätt i sitt hus än vi nu gör. Nu lever vi upp på sommaren men sen på vintern kryper vi in i ide, kan vi säga, och vi har så lite kontakt mellan ute och inne på vintertiden.[181]

Istället koncentrerades verksamheten åter till möbler och under 1960-talet framställdes två av den svenska möbelbranschens absolut största produkter: Superellipsen och fåtöljen Jetson. Den danske matematikern och poeten Piet Hein fann formeln för superellipsen – en hybrid mellan rektangel och ellips – och Bruno Mathsson kombinerade superellipsformen med en konstruktion av spännben. Bordet blev snart en succé men ledde också till en allvarlig konflikt mellan dess två skapare.[182] Konflikten upplevdes på nära håll av en blivande portalfigur i Möbelriket. Sven Lundh hade nämligen precis blivit delägare i nystartade Mathsson International AB och fick vara med i lanseringen av Superellipsen:

> Det hade aldrig blivit någon framgång om inte Bruno hade tagit hand om den. Piet uppfann idén men Bruno genomförde den. Borden såg

[180] Ingrid Böhn Jullander 1992, s. 163–207 och 309; Carl Christiansson 1992, s. 46–53.

[181] Sveriges radio/Radiotjänst: http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2345&grupp=14240, 1951, Karl-Axel Arvidsson.

[182] Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 69–70; Karl-Gustav Gester 1986, s. 29–30.

> väldigt tråkiga ut i Piet Heins egen tappning, jäkligt tråkiga var de; svartmålade ben och inga proportioner – det var ju det som Bruno gjorde elegant och klart. Eftersom Piet var i Amerika vid tiden för den första utställningen så kom allt fokus i tidningarna på Bruno. När Piet kom hem och läste tidningarna blev han fly förbannad.[183]

Två starka viljor kring en gemensam idé och produkt blev en för mycket. Konflikten var ett faktum. Först 1972 löstes problematiken kring rättigheter och royalty med hjälp av skiljedomsförfarande. Även om Bruno Mathsson genom hela livet uppskattade sin före detta danska kompanjon, hade deras vänskap upphört för gott. Superellipsen blev ändå ett av de första stegen in i en ny period i hans liv, inte minst idémässigt.[184]

Stålmannen

Framställningen av Superellipsen innebar nämligen att Bruno Mathsson började arbeta med annat än trä och ytterligare steg i den riktningen togs med stålkonstruktionen Jetson. Mathsson hade redan 1941 konstruerat en karmstol av stål, vilken lades i malpåse, men som sedan omarbetades och lanserades 1966, för att därefter kompletteras med armstöd och bli färdig först 1969.[185] Med Jetson blev Mathsson i likhet med övriga modernister ifrågasatt men trots kritiska röster – ”den är omöjlig att sitta i”[186] – valde han att gå vidare och han rosades för att vara ”påhittig och direkt skönt okonventionell”.[187]Kompanjonen Sven Lundh menar att ”Bruno Mathsson var av dominant natur och att det verkade som om han aldrig hörde argumenten emot sig, men man blir aldrig en stark personlighet utan dessa starka egenskaper”[188]. Själv har Mathsson varit inne på samma tankar när det gäller eventuell lyhördhet:

> Jag har huvudet fullt med nya idéer. Men ett liv räcker inte till allt, även om jag har förmågan att jobba ända till gränsen för min ork. Jag når

[183] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

[184] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 235–244; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 69–74.

[185] Karl-Gustav Gester 1986, s. 31–32; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 74–77.

[186] Susanne Frennberg, Bruno Mathsson, i *Form*, 1967:4.

[187] Lena Larsson, Vackert Röhsska, i *Form,* 1966:9.

[188] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

> aldrig ett resultat, om jag utgår från att möbeln ska passa någon annans smak. Det är först när jag skapar möbeln precis som jag själv vill ha den som den blir bra. Då visar det sig att även många andra vill ha den på det sättet.[189]

Vid 60 år fyllda fortsatte Bruno Mathsson att producera. Arbetet med Superellipsen och Jetson födde till exempel insikten att Värnamo-firman, som dittills aldrig hade sålt via möbelhandlare, inledde ett samarbete med möbelföretaget Dux. Det samarbetet ledde till att Mathssons kunde dra nytta av Dux marknadsföring. Något som skulle visa sig vara viktigt eftersom det gav nya marknadsandelar, inte minst i förhållande till den försäljning á la postorder som dittills hade bedrivits.

Dux bidrog också till att 1978 i New York – tre decennier efter förra USA-resan – ställa ut en Bruno Mathsson-kollektion, [190] vilket *New York Times* fyndigt och lätt allegoriskt kommenterade med ”Bruno is back”.[191]

Tre decennier efter den förra USA-resan var den småländske formgivaren tillbaka i *The Big Apple*, och den amerikanska dagstidningens reflektion har både en temporal och spatial dimension i artikeln. Den temporala identifikationen syns bland annat i form av ”Det här är ett företag som inte tror att gammalt är omodernt”, och det rumsliga framträder i det faktum att både Mathsson och hans möbler rent fysiskt är tillbaka i New York samt inte minst förstås närvaron på en global arena.

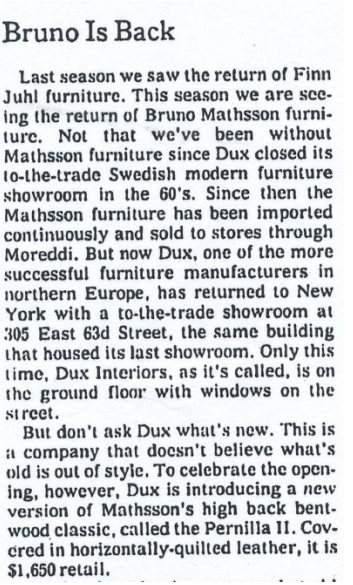
Det handlar också om ett existentiellt historiebruk då den amerikanska dagstidningen ville påminna läsaren om den svenske formgivarens återkomst samt förankra hans plats på den arkitektoniska kartan. Varför *New York Times* ville göra detta är vanskligt att uttala sig om, men visst kan det finnas en kommersiell drivkraft eftersom tidningen helt enkelt säljer lösnummer genom att dels visa på europeisk design och dels att Mathsson minsann inte är någon dagslända.

---

[189] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 268 från tidskriften *Interiör* nr 1:1973.

[190] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 250–261; Intervju med Sven Lundh, 9 april 2010, Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 75–77.

[191] New York Times 1978-03-23.



Bruno Is Back

Last season we saw the return of Finn Juhl furniture. This season we are seeing the return of Bruno Mathsson furniture. Not that we've been without Mathsson furniture since Dux closed its to-the-trade Swedish modern furniture showroom in the 60's. Since then the Mathsson furniture has been imported continuously and sold to stores through Moreddi. But now Dux, one of the more successful furniture manufacturers in northern Europe, has returned to New York with a to-the-trade showroom at 305 East 63d Street, the same building that housed its last showroom. Only this time, Dux Interiors, as it's called, is on the ground floor with windows on the street.

But don't ask Dux what's new. This is a company that doesn't believe what's old is out of style. To celebrate the opening, however, Dux is introducing a *new* version of Mathsson's high back bentwood classic, called the Pernilla II. Covered in horizontally-quilted leather, it is $1,650 retail.

Bruno Mathsson i New York Times. Den amerikanska dagstidningen framhöll följande: ”Det här är ett företag som inte tror att gammalt är omodernt.”

Stålet hade kommit för att stanna i Värnamo-företagets produktion och präglade också de följande decennierna, bland annat när han på 1980-talet skapade kontorsmiljöer. Han var en av de allra första som skapade möbler anpassade för datoranvändning, vilket också är tecken på hans innovationsförmåga. Ett intressant faktum är också att Mathsson – även om funktionen bildar röd tråd – använde sig av ett nytt formspråk: skapandet av Superellipsen, Jetson samt kontors- och datormiljöer bekräftar nytänkandet.

Träet fanns dock kvar i hans produktion, bland annat i det framgångsrika försöket att lansera möbler för den japanska marknaden. Oavsett material arbetade han ändå kontinuerligt på att förfina sittandets konst. .[192]

[192] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 286–291; Karl-Gustav Gester 1986; s. 37–38. Sveriges Radio P1; Lars-Göran Bergqvist 1981-07-31 kl 14.15; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 88–93 och 101.

Museet Bruno Mathsson Center i Värnamo. Böjträtekniken står i centrum på detta museum.

I en intervju har Mathsson betonat att han i första hand såg sig själv som ”idémänniska och att han inte var intresserad av att vara företagare”.[193] Bekräftelse på sitt skapande fick Värnamo-sonen 1981 när han av regeringen tilldelades titeln professor.[194] För Mathsson blev utvecklingsprocessen närmast livslång men efter att ha drabbats av hjärtinfarkt 1976 och tre år senare av Parkinsons sjukdom, avtog tempot. Successivt sinade krafterna och Bruno Mathsson avled 1988.[195]

[193] Sveriges Radio P1, Lars-Göran Bergqvist 1981-07-31 kl 14.15.

[194] Carl Christiansson 1992, s. 89–90 och 102.

[195] Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 292–293; Dag Widman, Karin Winter, Nina Stritzler-Levine 2006, s. 79–98.

Bruno Mathsson Center i Värnamo. Byggnaden där Bruno Mathsson hade sin produktion och där företaget fortfarande har sin verksamhet. Se även ovanstående bild.

I slutskedet hade han förstås blivit allt mer beroende av omgivningen, och Henry Thelander – som redan 1948 hade kommit in i företaget som kamrer, och senare blivit direktör och ägare – blev en av stöttepelarna. Det är hans två sönder, Bo och Dahn Thelander, som idag äger företaget. Bruno Mathssons liv sammanfattas i en företagsbroschyr och här kan ett visst mått av historiemedvetenhet skönjas i form av mötet mellan kulturarv, det evigt unga och det moderna. Den bilden vill i alla fall företaget Bruno Mathsson International lyfta fram:

> […]lämnade han efter sig ett rikt kulturarv. Hans möbler framstår som evigt unga, de betraktas som konst och som bruksföremål. Samtidigt som de ställs ut på museum uppfattas de som moderna, fräscha och funktionella av dagens människor.[196]

Under 1900-talets senare del hade Bruno Mathsson International fått sällskap på tronen i Möbelriket. Yngve Ekström, verksam i Vaggeryd fyra mil norr om Värnamo, uppmärksammades nämligen allt mer för sitt möbelskapande.

---

[196] Bruno Mathsson International AB, *Bruno Mathsson,* Värnamo årtal okänt, s.13.

Yngve Ekström

Jag står utanför Swedeses lokaler i Vaggeryd; det Swedese som Yngve Ekström grundade 1945 och de lokaler som uppfördes ett par decennier senare. Jag fotograferar de äldsta delarna av Swedese och när jag några timmar senare visar bilderna för min lillasyster påpekar hon omedelbart att byggnadsstilen påminner om Bruno Mathssons glashus i Kosta. Finns det ett samband mellan Ekström och Mathsson?

Yngve Ekström föddes 1913 i Hagafors, som anses vara platsen där Sveriges första moderna pinnstolsfabrik uppfördes 1863. Det var på denna industri som hans far, Oskar, fick anställning men bara några år efter Yngve Ekströms födelse flyttade familjen till närbelägna Vaggeryd. Det hus som han föddes i finns fortfarande kvar i Hagafors, men Vaggeryds kommun använder sparsamt och endast försiktigt detta i sin marknadsföring.[197] Det skulle kunna tolkas som ett icke-bruk av historia, dock inte med ett behov av att utplåna minnet av Ekström. Ett icke-bruk kännetecknas av en medveten handling hos exempel politiska grupper i syfte att bortse från historiska aspekter.[198] Berry Lilja, kommunalråd i Vaggeryd, medger dels att kommunens intresse för områdets möbelhistoria varit ljumt och dels att kunskapsnivån varit låg kring ortens möbelindustri.[199] Det kan också tyda på man inte har intresse av att marknadsföra att en av 1900-talets absolut främsta designers har fötts inom kommunens gränser.[200] Man har alltid ett val och hittills har Vaggeryds kommun valt bort Yngve Ekström. En slutsats av det här är därför att det rör sig om ett icke-bruk av historia.

När Yngve Ekström var sex år avled fadern, och Yngve växte upp tillsammans med den ett och ett halvt år äldre brodern, Jerker, utan biologisk pappa. Faderns tidiga bortgång bidrog till att lillebror Ekström etablerade en stark och betydelsefull relation till sin storebror och den skulle vara livet ut. Faderlösheten gjorde stort avtryck på Yngve Ekström som

---

[197] Observation 2011-04-24; samtal med Jonas Fransson 2011-04-24.; Vaggeryds kommun 2010 och 2011.

[198] Klas-Göran Karlsson 2009, s.64.

[199] E-mailkorrespondens med Berry Lilja, 2011-10-17.

[200] Av tidskriften *Sköna hem* utsågs Yngve Ekströms Lamino till 1900-talets främsta svenska möbel: http://www.skonahem.com/Global/Skonahem/inredning/design/yngve_ekstrom/1900_5.pdf

under stora delar av livet tydde sig till manliga förebilder, och formgivaren Carl Malmsten var en sådan. Malmsten, sprungen ur en högborgerlig släkt, blev en mentor och utgjorde ett intellektuellt bollplank. Fabrikören Thage André, som grundade pinnstolsfabriken Stolab i Smålandsstenar, skulle senare bli ett liknande bollplank.[201] Dottern Brita-Lena Ekström har reflekterat över faderns uppväxt:

> Jag tror att min pappas uppväxt var tuff och jag vet att han sa 'att vi fick ingen uppfostran utan vi fostrade varandra'. De blev uppfostrade på gården, ungefär som dagens förortskids. Farmor hade matservering i sitt eget hem och de två pojkarna fick klara sig på egen hand men samtidigt gav det här en väldigt stor frihet. [202]

Mamman gifte om sig, fick 1924 tvillingar, och båda – Sven och Anna-Lisa – skulle senare arbeta på Swedese. 1920- och 30-tal blev viktiga decennier i Yngve Ekströms liv. Efter den obligatoriska sjuåriga skolgången fick unge Ekström också möjlighet att studera vidare i fortsättningsskolan. Han beskrivs som en person som hade en oerhörd bildningstörst, vilket på den tiden inte var ovanligt, men efter avslutad skolgång togs ytterligare några steg; han tog Hermodskurser, han prenumererade på tidskriften *Form* och han lånade – precis som Bruno Mathsson – lådvis med böcker från Röhsska konstslöjdsmuseet i Göteborg, den tidens epicentrum för konst, design och formgivning. På fritiden engagerade Ekström sig dessutom i Missionskyrkan, samtidigt som brodern Jerker var aktiv kommunist. Tillsammans utgjorde brödernas sociala kontext en intressant kombination, och den här perioden formade till viss del formgivaren Yngve Ekström, som inte bara ägnade sig åt möbler. Han blev något av en allkonstnär med musiken, konsten, dikten och fotografin som ständigt återkommande inslag i hans liv. Det fanns, enligt dottern Brita-Lena Ekström, en vilja att gå framåt, tänka nytt och att lyckas, och Ekström insåg tidigt att han hade talang på flera konstnärliga områden.[203]

En reflektion är också att denne designer kommunicerade på olika arenor, eller för att använda den inledningsvis nämnde Jeffrey C. Alexanders teorier: scener. Det är på dessa scener – och mötesplatser – som olika tankar

---

[201] Brita-Lena Ekström 2007, s. 37–38; intervju med Brita-Lena Ekström och Jürgen Engels, 2010-05-04 och 2010-04-15; samtal med Jonas Fransson 2011-04-24.

[202] Intervju med Brita-Lena Ekström 2010-05-04.

[203] Brita-Lena Ekström 2007, s. 37–42; intervju med Brita-Lena Ekström och Jürgen Engels 2010-05-04 respektive 2010-04-15.

och idéer möts, stöts och blöts, vilket successivt bidrog till att forma och omforma Ekströms identitet. Det finns fog för att tala om en spatial identifikationsprocess då Ekström var verksam i flera fysiska rum och därtill av skiftande karaktär.

1900-talets tidigare decennier i Småland och i Vaggeryd kännetecknades av fattiga, svåra och karga förhållanden, där arbetstillfällena inte växte på träd. Detta tvingade – och stimulerade – framväxten av en modern möbelindustri och det var till syvende och sidst en fråga om försörjning och överlevnad. Traditionen i form av vagnsproduktion men framförallt protoindustri – åtskilliga bildhuggare, snickare och presumtiva formgivare verkade ute i stugorna i skogen – utgjorde en grogrund och var fin jordmån för möbelindustrins utveckling.

Flera av de företag som grundades i Vaggeryd var arbetarkollektiv och ett sådant var AB Möbelfabriken Viking, där både Yngve och Jerker Ekström ett tag var anställda. Det gav viktig erfarenhet men duon ville gå vidare, och Yngve Ekström var med sin iver att utvecklas den drivande i den här processen. I januari 1946 startade de därför företaget ESE Möbler, som 15 år senare skulle byta namn till Swedese Möbler. De första åren i Swedese var svåra och familjefadern Yngve Ekström tvingades hitta olika sätt att försörja sig. Förutom arbetet på den nystartade fabriken försörjde han sig som bildhuggare i en verkstad hemma vid bostadshuset. Åren efter andra världskriget kan också beskrivas som en period då gammalt mötte nytt; gammalt i skepnad av handgjorda skålar, träskulpturer, speglar med mera – nytt i form av stolar, bord och möbler. Det var en era när hantverk mötte industriell produktion. Snart skulle den klassiska bildhuggaren vara ett minne blott och Yngve Ekström utgjorde förbindelselänk mellan de två skilda produktionssätten. För många av Ekströms bildhuggarkollegor blev den nya tiden bister; samtidigt som Swedese matchade det svenska folkhemmets framväxt.[204]

Innan vi går vidare konstateras än en gång att platsen – först Hagafors där Ekström föddes och sedan Vaggeryd – lämnar väsentliga bidrag till utvecklandet av en identitet. Pinnstolsindustriorten Hagafors torde ha inspirerat Ekström och de karga och fattiga förhållandena i västra Småland stimulerade på sitt sätt framväxten av åtskilliga möbelföretag i Vaggeryd,

[204] Brita-Lena Ekström 2007, s 49–51; intervju med Brita-Lena Ekström och Nils Svensson 2010-05-04 respektive 2010-04-09; Bengt Johannisson 1981, s.117–119; Waggeryds Museiförening 2002, 11–13 och 54–60.

däribland nämnda Swedese. Platsen ”sänder ett budskap” till individerna som på olika sätt fångar detta budskap och processen benämns i denna licentiatavhandling som en spatial identifikation.

Formstarkt 1950-tal

Arbetet som kompetent bildhuggare bekräftades när Yngve Ekström tilldelades förstapriset i Svenska Hemslöjdsföreningarnas Riksförbunds modelltävling i kategorin träslöjd. Det gav ett viktigt erkännande men samtidigt började den då 40-årige tvåbarnsfadern, enligt Brita-Lena Ekström, att tvivla på sin kapacitet. Vändpunkten var inte långt borta. På eget initiativ åkte pinnstolsmakaren från Vaggeryd i början av 1953 till Stockholm för att besöka Lena Larsson på NK-Bo, och detta möte med en av den tidens allra viktigaste trendsättare på designområdet skulle föra upp Yngve Ekström på en av möbelbranschens piedestaler.[205] Dottern och journalisten Brita-Lena Ekström har analyserat mötet som näst intill kärlek vid första ögonkastet, även om relationen enbart var yrkesprofessionell:

> Det var en blandning av slumpen – vår bästa vän – och så träffade han en människa och det sa bara klick. Det var bara så tjong – personkemi – mellan de två. Han träffade sin goda fe och hon träffade också sin goda fe. Det var någonting mellan dem som varade livet ut, även om de inte sågs så mycket på slutet. De där åren när de båda var unga och kraftfulla hade de ett enormt utbyte.[206]

Mötet kan te sig som en slumpartad vändpunkt i Yngve Ekströms karriär men hans initiativ – att åka från lilla Vaggeryd till den stora huvudstaden och mötet med en av branschens mest tongivande – kan också ses som både klokt och insiktsfullt. Två skilda karaktärer med olika bakgrund möttes, och trots olikheterna uppstod ömsesidig respekt. Samtidigt måste ändå frågan resas om det verkligen var en sådan tydlig vändpunkt i Ekströms karriär. Var det också hans egen upplevelse eller är denna vändpunkt en efterhandskonstruktion?

Dörren till den svenska möbelbranschen stod på vid gavel och öppnades än mer i och med deltagandet på möbelmässan H55 i Helsingborg. Det definitiva genombrottet kom 1956 då stolen Lamino, som drygt fyra decennier senare skulle utses till 1900-talets främsta svenska

[205] Brita-Lena Ekström 2007, s. 133–138.

[206] Intervju med Brita-Lena Ekström 2010-05-04.

möbel, lanserades. Lamino presenterades på en möbelmässa i Göteborg, fick ett mycket positivt bemötande och utgör idag flera möbelvaruhus absoluta storsäljare.[207] Swedese och Ekström har tagit fram många andra produkter men Lamino är företagets bestseller.

Drygt 50 år efter dess lansering bär den här produkten Möbelrikets historia vidare, kanske in i en ny tid. Det här blir också – precis som Bruno Mathssons karaktäristiska stolar – en form av historiebruk. Sändaren har ett behov av att minnas och lyfta fram en produkt. Både Ekströms stol Lamino och Mathssons stol Eva finns som minnesmärken i Vaggeryd respektive Värnamo. Det indikerar ett existentiellt historiebruk eftersom sändaren – kommunerna – har ett behov av att minnas och av att visa på områdets långa och viktiga historia. Samtidigt kan detta locka turister, arbetskraft och investerare, vilket i så fall tyder på ett kommersiellt historiebruk, om än av indirekt karaktär. Även företagen – Swedese och Bruno Mathsson International – använder dessa klassiska stolar i sin marknadsföring och frågan är om dessa företag har samma behov av att bevara och förankra den småländska möbelregionens långa historia. Fast om företagen brukar historien med enbart kommersiella behov är det inte troligt att budskapet uppfattas som trovärdigt och autentiskt.

Yngve Ekström inspirerades av de stora formgivarna och inte minst av Bruno Mathsson. Deras produkter kan för ett otränat öga te sig tämligen lika men i grund och botten rör det sig om vitt skilda skapelser, något som till exempel Jürgen Engels, sedermera VD på Swedese, också framhåller:

> Jag vet ju att många i Lamino ser en Bruno Mathsson-stol. Men Bruno sa till mig att de är kolossalt skilda: 'Lamino visar hur en kunnig och teknisk industriman har agerat medan jag är ganska mycket kvar i hantverket med mina stolar.' Bruno var i sin formgivning mera hantverksinriktad och han la mycket omsorg vid detaljer. Yngve ville också ha en mjuk och elegant linjeföring, men han reducerade dyrbart handarbete till det absolut nödvändiga.[208]

Sven Lundh, som har arbetat med både Ekström och Mathsson, anser också att skillnaderna är större än likheterna:

> Bruno själv tyckte att det var närgånget, men det är ju två helt skilda saker. Det är alltid så med kreativa människor att när det sker en uppfinning och man är kreativ och tar till sig det där så kan man utveckla

[207] Brita-Lena Ekström 2007, s. 9–10 och 143–154.

[208] Intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

> uppfinningen men det är ju inget plagiat för det. Yngve var ju väldigt intresserad av Bruno Mathsson – det var han ju – men han utvecklade sitt formspråk på egen hand. [209]

Visst hade Yngve Ekström noterat Bruno Mathssons skapelser och visst hade Vaggeryds-sonen tagit intryck av Mathssons skapelser och visst tog Ekström över Mathssons byggmästare, Yngve Andersson, som var med om att uppföra Swedeses nya lokaler 1960.[210] Det handlar dock inte alls om kopiering utan om – som Sven Lundh antyder – att ta intryck, föra det till en annan nivå och därefter utveckla andra och nya produkter. Utbytet kan också ses som en del av en identifikationsprocess med individer som interagerar i tid och rum.

Toppform på 1960-talet

När 1950-tal mötte 60-tal hade Yngve Ekström definitivt erövrat möbelvärlden och han behövde inte längre rikta blickarna utåt i lika stor omfattning – världen kom i stället till honom. Det stärkte förstås självförtroendet och han blev, enligt Brita-Lena Ekström, lätt rusig av framgångarna. Expansion sammanfattar perioden väl: Swedese byggde nytt på Formvägen – passande namn, förresten – i Vaggeryd, försäljningen ökade och nya idéer utvecklades. Lamino exporterades bland annat till USA. Ur de från början utrymmeskrävande transporterna växte idén om att möbelhandlarna med hjälp av en sexkantsnyckel själva skulle sätta ihop möblerna. Den innovationen blev senare IKEA:s signum och Älmhults-företaget förde sedan även det här med självmontering till en annan nivå. Yngve och Jerker Ekström ansåg att de låg bakom uppfinningen med sex-kantsnyckeln, som var essentiell för nämnda självmontering.[211]

Ytterligare arbetskraft knöts till företaget. En av dem som anställdes var Jürgen Engels som 1963 kom till Swedese för att sköta dess utlands-kontakter; samme Engels som senare skulle bli både VD och ägare till företaget. Att anställa ett oskrivet kort som Engels, som bara något år tidigare hade utvandrat från Västtyskland, var ett vågspel men Ekströms såg av allt att döma potentialen i den språkkunnige tysken. Anställningen bidrog också till att Swedese byggde upp en god balans mellan brodern och VD:n

[209] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

[210] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

[211] Brita-Lena Ekström 2007, s. 123–131.

Jerker, halvbrodern och produktionsansvarige Sven Nilsson och marknadschefen Jürgen Engels samt Yngve Ekström själv. Teamets sammansättning gynnade kreativiteten och skapade på sikt även nya produkter.

Under 1960- och 70-tal expanderade Swedese oerhört mycket. Det var en stimulerande tid för Yngve Ekström och övriga delägare i företaget, som knappt hann med att leverera i den takt som marknaden efterfrågade dess produkter, inte minst furumöbler.

Formade vägen. Det av Yngve Ekström skapade Swedese ligger passande nog på Formvägen i Vaggeryd. En form av historiebruk.

Bidragande orsak till expansionen var Yngve Ekströms och brodern Jerkers förmåga att rationellt utnyttja materialet, och de hade också kompetens att behärska hela produktionskedjan. Yngve Ekström beskrivs inte enbart som en skicklig formgivare utan dessutom som en veritabel industriman och enligt Jürgen Engels agerade Ekström, utan att vara utbildad ekonom, strikt företagsekonomiskt. Han hade, enligt Engels, en förmåga att tänka tekniskt och rationellt i mycket större utsträckning än till exempel Bruno Mathsson och Carl Malmsten.[212]

Vaggerydsföretaget utvecklade också tidigt ett fruktbart samarbete med traktens småföretagare, och utan samarbetet med dessa underleverantörer

[212] Intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

hade Swedese fått svårt att utvecklas i samma höga takt som blev fallet på 1960- och 70-talet. Den här industriella kompetensen blev värdefull i den konkurrensutsatta svenska möbelindustrin.[213]

Yngve Ekström inspirerades av lokalsamhället men även nationella och internationella idéer influerade hans formgivning. Olika möbelmässor utgjorde till exempel viktiga inspirationskällor. Nämnde Jürgen Engels vittnar om ett starkt idéflöde:

> Vi besökte bland annat möbelmässan i Milano. Yngve orkade i regel bara en dag eller halvdag att gå på en mässa och det berodde på att han tog emot så många intryck. Yngve sög till sig allt och det ledde till att han helt enkelt blev trött. Efter en och en halv till två timmar ville han dricka kaffe så vi satte oss ner och drack kaffe, resonerade och sedan marscherade vi vidare. På eftermiddagen gick vi på museum och det upplevde han som mera givande. [214]

Än en gång framträder kommunikationen med omgivande platser – från lokalt via det nationella till internationellt – i tydlig dager. Detta idéutbyte och denna spatiala identifikation gav upphov till nya tankar som bidrog till att utveckla nya produkter.

Swedese i Vaggeryd. Ekströms fabrik inspirerades av lokalsamhället och kanske även av Bruno Mathsson, vilket takfönstrerna till höger indikerar.

[213] Intervju med Jürgen Engels 2010-04-15 ; intervju med Sven Lundh 2010-04-09; Bengt Johannisson 1981, s. 118–120.

[214] Intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

De olika mötesplatserna – bland annat möbelmässor, Lena Larsson på NK-Bo i Stockholm och lokala underleverantörer – utgör exempel på de scener som enligt Jeffrey C. Alexander, bidrar till att utveckla en identitet. Det är, enligt Alexander, på dessa olika arenor och mötesplatser som olika idéer och tankar smälter samman, och successivt skapar och omskapar en identitet.

Även om flera uppföljare till Lamino skapades på 1970-talet valde Ekströms 1974 att sälja företaget. Yngve Ekström fick allt svårare att finna sin roll i den nya konstellation som formade Swedese. Företaget hade i flera decennier utgjort centrum i hans liv men efter ägarbytet fick han inte längre spela förstafiolen och han kände sig vilsen och tom i den nya företags-konstellationen.[215] Samarbetet förenklades inte av den manodepressivitet som Yngve hade lidit av under stora delar av livet; ett sjukdomstillstånd som kan ha påverkat hans formgivning. Brita-Lena Ekström är dock inte alls övertygad om det:

> När han var deprimerad kunde han överhuvudtaget inte skapa någonting – det kan vi glömma. När han var manisk skapade han inte heller någonting och gjorde han det så var det något som han sedan fick ta bort. Han var skapande när han mådde bra och det var de långa perioderna. Pappa var mer frisk än han var sjuk under sitt långa liv[216].

Sambandet mellan kreativitet och manodepressivitet har diskuterats i andra sammanhang men i Yngve Ekström fall tycks relationen inte vara särskilt stark. Han skapade som mest och bäst när han var frisk – det var då som kommunikationen och identifikationen med omgivningen var som starkast. Yngve Ekström avled 1988 och det slumpade sig så att svenskt 1900-tals största formgivare – Ekström och Mathsson – gick ur tiden samma år.[217] Även efter Ekströms bortgång fortsatte Swedese att utvecklas, om än med olika ägare och idag ägs Swedese av familjeföretaget Horreds, där Elisabeth Johansson numera står som ägare.

Successionen i Möbelriket var dock inte bruten och en av dem som förde arvet vidare var Sven Lundh, som hade kontakt med både Bruno Mathsson och Yngve Ekström.

---

[215] Brita-Lena Ekström 2007, s. 33–42; intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

[216] Intervju med Brita-Lena Ekström 2010-05-04.

[217] Brita-Lena Ekström 2007, s. 41–42 och 161–162; intervju med Brita-Lena Ekström 2010-05-04; intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

Sven Lundh

Ett möte med Sven Lundh karaktäriseras av hållbarhet och när han diskuterar formgivning betonar han att "det ska tåla ögats slitage", om en produkt tål ögats slitage blir den också hållbar. När vi en stund senare ger oss ut för fotografering bekräftas den konstnärliga ådran både i kroppsspråk och i klädval. Han slänger världsvant en scarf runt halsen och samtidigt sätter han noggrant sina moderna solglasögon på plats. Under intervjun har jag inte för ett ögonblick funderat över hans ålder; först efteråt förstod jag att han är drygt 85 år gammal. Det ska tåla ögats slitage.

Sven Lundh föddes 1925 i samhället Lagan, tre mil söder om Värnamo, i ett typiskt arbetarhem. Att han skulle bli en av förgrundsgestalterna inom småländsk möbelproduktion var inte självklart men inte otänkbart eftersom familjens bakgrund ryms i en kreativ fåra. Pappan anställdes nämligen som en av de allra första på Tidstrands textilfabrik och mamman, som var hemmafru, hyllade också det konstnärliga. Sven Lundh, som hade fyra bröder, beskriver sin uppväxt som öppen och tillåtande:

> Miljön i mitt hem var fri. Mamma målade och skrev noveller, och det har aldrig funnits något motstånd till att syssla med det konstnärliga. Den här friheten har haft stor betydelse för mig.

1939 började Lundh på realskolan i Ljungby och fyra år senare tog han sin realexamen. "När jag skulle börja på realskolan blev min far inkallad till fabriksledningen som uppmanade far att ta bort de här dumheterna. Han ska börja på fabrik."[218]

Detta var en uppmaning som inte togs på allvar. På sommarlov och annan ledig tid arbetade den unge Lundh ändå på Tidstrands textilfabrik. Det är inte omöjligt att feriearbetet på Tidstrands textilfabrik kan ha uppmuntrat Sven Lundhs designintresse. Uppväxten – med öppen attityd till det konstnärliga, och arbetet på nämnda textilfabrik – styrde in Lundh på en skapande bana, vars första anhalt var de ABF-kurser i konst som han tog på kvällstid. Enligt honom själv gav det en värdefull insikt: "Jag lärde mig mycket, jag lärde mig framförallt att jag aldrig skulle bli konstnär. Så det var ju oerhört bra."[219]

---

[218] Intervju med Sven Lundh, 2010-04-09.

[219] Gunnar Lindqvist 2007, s. 18; Intervju med Sven Lundh 2010-04-20.

Kärleken förde 1947 Sven Lundh till Värnamo. Med erfarenheterna från Tidstrands textilfabrik var steget inte långt till att arbeta med konfektion och mellan 1947 och 1956 jobbade han i en klädesaffär i Värnamo. Under den här perioden kom Lundh successivt i kontakt med Bruno Mathsson, som efter genombrottet på 1930-talet var en stor profil i staden. Kontakten med Mathsson kulminerade – i alla fall tillfälligt – i form av det glashus som den store formgivaren ritade åt familjen Lundh.

Inlåst. Sven Lundh trivdes inte i det av Bruno Mathsson ritade huset i Värnamo. Notera att Lundhs hus gick i Bruno Mathsson-stil även när det gällde möbler.[220]

Sven Lundh trivdes inte i detta hus och senare medgav att han kände sig inlåst i, samma känsla som han fick när han satt i en Mathsson-stol. Här kan man skönja en viss kritik mot den store formgivaren från Värnamo.[221]

> Vi bodde där mellan 1955 och 1971. Älskade huset som sådant med glasväggarna och golvvärmen men Josef Frank [en av funktionalismens pionjärer] har sagt att arkitekter är odemokratiska då den raka linjen bestämmer hur man ska röra sig. Vårt hus var så proportionellt och därför var det svårt att få svängrum och ganska bestämmande.[222]

[220] Foto: Sven Lundh

[221] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09; Ingrid Böhn-Jullander 1992, s. 193.

[222] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

Tre tankevärldar hann i alla fall mötas innan familjen Lundh sålde huset på Backegårdsgatan i Värnamo. På två fotografier från 1950-talets senare del syns dels Sven Lundh själv och dels Yngve Ekström – i det av Bruno Mathsson ritade huset. Frågan är hur mötet där i Mathsson-huset påverkade deras syn på formgivning.[223]

Stilmöte i Värnamo. Sven Lundh och Yngve Ekström utanför den först nämndes fastighet med Bruno Mathsson som arkitekt. Bilderna är tagna någon gång under sent 1950-tal.

Kontakten med Bruno Mathsson svalnade alltså men den skulle komma att återupptas. Tidigare hade Sven Lundhs levnadsbana korsats av en annan stor formgivare. En helt vanlig arbetsdag på den där helt vanliga herrekiperingen i Värnamo dök det upp en inte helt vanlig kund och det intressanta samtalet avslutades med att kunden pekade på Lundh, som förstod att det var Yngve Ekström, och tydligt uttryckte ”Du ska börja hos mig och dagen efter sa jag upp mig”.[224]

Just den här dagen, när Yngve Ekström år 1956 lockade med anställning, utgör, enligt Sven Lundh själv, ett viktigt vägskäl i hans liv och den där mötesplatsen i form av en herrekipering i Värnamo en helt vanlig dag

[223] I intervjun med Sven Lundh berättar han följande om fotografierna: Yngve har tagit bilderna men jag höll väl i kameran när bilden på honom togs. “Yngve var regissören, han var en duktig fotograf”.

[224] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

1956 styrde Sven Lundh i en bestämd riktning; han tog ett stort steg in i det som många år senare skulle benämnas Möbelriket. Lundh medger att det var djärvt av Ekström att anställa en novis i möbelbranschen.[225] Det går förstås att framställa detta möte som slumpartat men var det verkligen det? Mötet på denna scen fick i alla fall stor betydelse för Sven Lundhs utveckling, och visar även på platsens betydelse i identifikationsprocessen. Det går dock inte att utesluta att det här är en efterhandskonstruktion från Lundhs sida och att detta möte inte alls ha spelat den stora roll som han vill göra gällande.

Under två år var Lundh anställd som försäljare med fokus på Norden och en av uppgifterna var att marknadsföra Yngve Ekströms företag Swedese, som vid den här tiden bestod av fem fabriker. En av dessa var för övrigt Vaggerydsbaserade Källemo som långt senare skulle inta en central position i Sven Lundhs liv. De här två åren på Swedese med Yngve Ekström, som något år tidigare hade gjort succé med Lamino, påverkade Sven Lundhs karriär; precis som alla möten med Bruno Mathsson:

> Jag har ett priviligierat förhållande till båda två. Att arbeta väldigt nära och följa den dagliga utvecklingen och resonemanget; man pratar ju inte bara om att steka ägg utan naturligtvis även om möbler, att utveckla konst och livet i allmänhet – det är väldigt berikande. Särskilt med Bruno och Yngve som var betydande personligheter men som också hade åsikter och värderingar. Så jag har ju varit priviligierad.[226]

Anställningen på Swedese medförde också att Sven Lundh knöt viktiga kontakter inom möbelbranschen, och redan efter två år valde Lundh att vandra vidare i karriären. Olika intressen och viljor bidrog till att anställningen hos Ekström upphörde:

> Jag var konstnärlig, nyfiken och ville gå vidare. Förmodligen gick det ganska bra för mig ute på marknaden, så plötsligt fick jag det här erbjudandet av det här danska företaget Wegner-kollektivet och jobbade där några år. Hans J Wegner är nog den främste möbelkonstnären vi haft inom Norden. Jag hade väldigt nära relationer med honom och diskuterade väldigt mycket möbler med honom, formlära och sådant.[227]

1960-talet betydde också att Sven Lundh grundade Smålands konstarkiv men också att han åter kom i kontakt med Bruno Mathsson, och 1966

[225] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

[226] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

[227] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

bildade duon tillsammans med Henry Thelander och Berndt Lundh företaget Bruno Mathsson International. Sven Lundh fick bland annat vara med och lansera Superellipsen; bordet som Bruno Mathsson hade skapat tillsammans med Piet Hein. Erfarenheterna från både Swedese och Wegnerkollektivet kom också väl till pass eftersom Mathssons tidigare inte hade sålt direkt till möbelhandlarna utan i stället idkat en form av postorderverksamhet. Sven Lundh hade etablerat kontakter med åtskilliga möbelaktörer i Norden och den kompetensen nyttjades i Bruno Mathsson International.[228]

Formade utvecklingen

Vid den tiden hände det sig att Sven Lundh inom några få års intervall dagligen verkade tillsammans med flera av 1900-talets största skandinaviska formgivare: Ekström, Wegner och Mathsson. Levnadsbanor och idéer strålade samman på ett konkret sätt men Lundhs bana tog sedan en annan riktning.

> Båda två [Mathsson och Ekström] var väldigt starka personligheter och jag kunde inte underordna mig, med min ideologi, deras attityd och det gjorde att jag gick min egen väg. Det var bara det som gällde och jag såg andra grejer i livet och i branschen. Wegner, till exempel, som hade sitt eget språk och det är likadant i konsten; man fastnar inte i konkretismen och sedan är det konkretismen resten av livet. Språket förändras rätt mycket och det var det som jag var intresserad av.[229]

Mötena med dessa tre stora personligheter inom formgivning blev betydelsefulla för Sven Lundh. De tre hade erfarenheter, kunskaper och kompetens som hade förvärvats under en lång tid; något som Lundh drog nytta av och som förde honom i en viss riktning inom området design. Han skapades av andras historia – Ekströms, Wegners och Mathssons – men skulle snart skapa egen möbelhistoria.

Sven Lundh förvärvade Källemo; ett intressant återseende eftersom Lundh hade arbetat där när han var anställd på Swedese. År 1970 köptes Källemo men företaget lovade mer än det höll och konkursen var oundviklig. Lundh tog i alla fall företagsnamnet Källemo med sig till Värnamo.[230]

---

[228] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

[229] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

[230] Gunnar Lindqvist 2007, s. 20–21; intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

Livsverket. Sven Lundh framför möbelföretaget och den egna skapelsen Källemo i Värnamo.

Även om de första åren med Källemo inte direkt var kantade av framgångar, var det ändå just med det här möbelkollektionsföretaget som Sven Lundhs karriär successivt tog fart. 1970-talet blev inte något framgångsrikt decennium men samtidigt ändå en brytpunkt mellan striktare modernism och den något friare postmodernismen:

> Jag tyckte att möbelbranschen var för jäklig. IKEA fyllde miljonprogrammets lägenheter och jag har all respekt för IKEA men jag tycker att branschen såg tråkig ut, det var slit och släng. Vid den tiden skulle varenda möbel provas enligt Svenska Möbelinstitutets normer och om det höll så var det god kvalité. Det kallas för kvantitativa tester men det har inget med kvalité att göra men jag menar att kvalité är något annat och det sitter i ögat.[231]

Det är i den här kontexten och med det innehållet som uttrycket ”det ska tåla ögats slitage” växer fram, och Lundh anser att ”ett föremål måste ha

[231] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09 och 2010-04-20.

sådana immateriella egenskaper och om det har sådana egenskaper så åker de inte i containern så lätt, och det är ekologiskt och ekonomiskt fördelaktigt". Det innebar också han vågade bryta mot det invanda och mot rådande idéer. Med dessa tankar blev Lundhs produkter gångbara och han etablerade sig successivt i möbelbranschen. Kanske är det också just denna ekonomiskt och ekologiskt hållbara utveckling som är svaret på frågan varför vissa företag uppstår, utvecklas och sedermera överlever omgivningens tuffa krav.

En conkret framgång…

Den verkliga vändpunkten kom dock 1982 när Sven Lundh upptäckte och lanserade Jonas Bohlins omdiskuterade betongstol Concrete, som å ena sidan inte klarade Svenska Möbelinstitutets tester, men som å andra sidan uppfyllde Lundhs krav på kvalité och framför allt tålde ögats slitage. Concrete delade de svenska möbelexperterna i två läger men trots bitvis bister kritik rådde aldrig någon tvekan. Inledningsvis kostade den kontroversiella stolen 3 000 kronor men Lundh tvingades sänka priset till 1 900 kronor – senare har försäljningspriset varit drygt 150 000 kronor![232]

> Om det är bra kvalité och även om man spottar på det i början så har det immateriella en inneboende kraft, det vet man ju inom konsten. Med erfarenhet så känner man det där men man vet ändå inte riktigt vad det är. Den delar med sig av sin energi till betraktaren. Det kan ta tid men den gör det och då vinner den i alla fall till slut. Det där har jag varit på jakt efter, och betongstolen var ett klart sådant exempel.[233]

Concrete blev en ikon och förde konkret in Sven Lundh på den svenska möbelscenens centrum. Stolen blev definitivt en milstolpe i hans karriär. Den som eventuellt tvekade övertygades i och med lanseringen av John Kandells hylla Pilaster. Sven Lundh hade länge varit intresserad av Kandell men alltid fått svar såsom "Åk hem till Småland" och "Jag är färdig med sågspån". Kandell var både trött och besviken på den tidens trender men lät sig övertalas av Lundh och hans resonemang kring att det ska tåla ögats slitage – de blev vänner för livet. Hos Kandell fanns en stor mängd ritningar till möbler, vilka utgjorde skarp kontrast till funktionalismens strikta former. Sven Lundh såg potentialen i de okonventionella idéerna. När vägghyllan Pilaster 1989 introducerades var den resultatet av en i raden av åtskilliga

[232] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09 och 2010-04-20; Cilla Robach 2007, s. 75–79.

[233] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

möbler, som de tillsammans hade tagit fram, och med Pilastern kröntes samarbetet.

Kandell-huset i Värnamo. Sven Lundh utanför sitt postmodernistiska bostadshus med John Kandell som arkitekt

Samtidig konstateras att Sven Lundh är ett kontroversiellt namn i möbelbranschen och en av orsakerna till det är att han har satsat på projekt som sticker ut och som avviker från det traditionella. Att investera i icke-konventionella möbler som Concrete och Pilaster bildar exempel på hans våghalsighet, vilket har bidragit till att han inte alltid har gått hem i alla läger.

I mitten av 1990-talet skulle Sven Lundh uppföra ett nytt bostadshus och det föll sig naturligt att ta upp ritningarna till det hus som Kandell själv hade tänkt resa i Barsebäck, men där ett visst kärnkraftverk kom i vägen. John Kandell hade avlidit 1991 men med stöd av hans son, Ivar, uppfördes huset, för övrigt i omedelbar anslutning till företaget Källemos lokaler i Värnamo. Se också ovanstående bild.[234]

[234] Gunilla Lundahl 2007, s. 89–95; intervju med Sven Lundh 2010-04-09.

Under de tre senaste decennierna har Sven Lundh och hans Källemo påverkat den svenska möbelindustrin och han har upptäckt flera av den svenska möbelbranschens stora och erkända namn. Mats Theselius är bara en i raden och anser att han har Lundh att tacka för mycket och ”att det var Sven som såg möjligheterna i det han [Theselius] gjorde”[235] Själv anser Sven Lundh att det bildligt och bokstavligt gäller att ha öga för det nya och det ovana:

> När andra spottade på dem och skrattade så såg jag dem [Jonas Bohlin och Mats Theselius]. Varför gjorde jag det och ingen annan? Jag hade min erfarenhet från konsten och därför var det inte svårt att se det där. Många går genom livet utan att se någonting men det gäller att se och hur f-n ser man då egentligen? Kostar strängt taget ingenting men börjar man se det tillräckligt mycket så ser man. Det är väl mitt öga.[236]

En annan väsentlig del i Källemos utveckling, är – precis som i Yngve Ekströms och Swedeses fall – samarbetet med regionens underleverantörer. Sven Lundh och hans kompanjoner är välkända i det finmaskiga nät av småföretag som kännetecknar näringslivet i västra Småland, och Lundh & co kan gå in och ut i dessa företag nästan som om de var anställda. Sven anser själv att han – precis som Yngve Ekström i fallet Swedese – inte hade kunnat utveckla Källemo till dagens nivå utan dessa underleverantörer.[237]

Flera gånger har Sven Lundhs kompetens bekräftats och 2008 erhöll han till exempel danska möbelfabrikanters utmärkelse Danmarks möbelpris:

> Jag trodde att danskarna, som är så duktiga på möbler, totalt hade bojkottat mig. Jag trodde inte att plast, betong, järn och rost fanns på agendan i Danmark. Det var väldigt hedrande för mig att få det här priset.[238]

En intressant iakttagelse är att Sven Lundh trots att han har uppnått mogen ålder fortfarande är aktiv i möbelbranschen. Han kommunicerar med omgivningen från de lokala underleverantörerna via nationella designers till internationella storheter såsom Piet Hein, Yngve Ekström, Bruno Mathsson och Hans Wegner. Eftersom Lundh dragit nytta av såväl tiden som rummet kan processen beskrivas i termer av både spatial och temporal identifikation.

---

[235] Mats Theselius 2007, s. 116.

[236] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09 och 2010-04-20.

[237] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09 och 2010-04-20.

[238] Intervju med Sven Lundh 2010-04-09 och 2010-04-20.

Han uppfattas av omgivningen som en karismatisk person med bestämda åsikter. Eva Törn har personlig erfarenhet av Lundh.

> En gång när jag var och tittade på Källemo tog han in mig på sitt rum. Det tog nästan hela mötet innan jag fattade att han hade tillrättavisat mig för jag tyckte det var så intressant och spännande det han sa. Först när jag kom ut förstod jag att det var vår broschyr som han kritiserade och det sättet som vi hade tagit fram den på och hur vi hade använt materialet.[239]

Sven Lundhs entusiasm har smittat av sig även på andra områden, för det där med ögats slitage tycks inte enbart gälla möbler. Redan 1994 fick Sven Lundh idén om att uppföra ett konst- och designcenter, Vandalorum.

Konst- och designmuseet Vandalorum i Värnamo invigdes i april 2011.

Efter drygt 15 års inte helt komplikationsfria förhandlingar invigdes den första etappen av Vandalorum – beläget vid E 4:an – i april 2011. I detta konst- och designcenter ryms även Smålands konstarkiv, som Lundh

[239] Intervju med Eva Törn 2002-02-03.

grundade 1963. Tanken är att Vandalorum successivt ska byggas ut från dagens fem byggnader med ytterligare åtta.[240]

I platsmarknadsföring framhålls vikten av spektakulära byggnader och Vandalorum är redan Möbelrikets främsta flaggskeppsbyggnad. Sven Lundh är påtagligt nöjd med att Vandalorum äntligen är färdigställt. Hans devis, att det inte är rumpans utan ögats slitage som är avgörande när man ska köpa en möbel, gäller även det nya konst- och designmuseet utanför Värnamo.

Lundh har också vissa likheter med en annan av den småländska möbelindustrins förgrundsgestalter, den närmare 30 år yngre Johan Sjöberg.

Johan Sjöberg

På senare år har jag vid flera tillfällen träffat Johan Sjöberg och det har varit intressanta möten. Han är full av energi, han är entusiastisk och han är entreprenören personifierad. Hans ögon glöder av glädje och inspiration. Idéerna sprutar likt en hagelskur ut från honom och det tycks bara finnas en riktning för entreprenören Sjöberg – framåt! Samtidigt finns det spår av kontinuitet i denna framåtanda.

Johan Sjöberg föddes 1952 i Stockaryd i det som idag är Sävsjö kommun. I hans släkt kan flera generationer av företagare spåras; Sjöbergs farfar satte på 1920-talet igång en snickerifabrik med tillverkning av möbler, trappor, kök, byggkarosser med mera. Produktionen skedde inledningsvis på andra våningen hemma i huset på Kyrkogatan i Stockaryd. Farfadern lämnade sedermera över verksamheten till sina söner och hela familjen engagerades, däribland Johans mamma som skötte bokföringen, och verksamheten koncentrerades till att producera hyvelbänkar. Uppväxten skedde alltså i en familj och släkt med tradition av entreprenörskap. Johan Sjöberg själv betonar att han är ”född i en hyvelbänksfabrik” och att han redan som barn tillbringade all ledig tid i familjens fabrik. Om andra barn ville leka med honom fick de vackert komma till fabriken! Uppväxten har på flera sätt präglat honom: dels i form av en avslipad tumme, vars blodspår, enligt Johan Sjöberg själv, än idag finns kvar i fabriken, och dels i skepnad av en

[240] *Dagens Nyheter* 2011-04-18, http://www.vandalorum.se/web/57285370-1fa0-42e0-9fd2-c62a7d7eb040.aspx, 2010-05-28; Gunnar Lindqvist 2007, s. 175–191.

entreprenöriell anda. I realiteten fanns det – om någon sådan önskan skulle ha funnits – ringa möjlighet att bryta sig loss från denna företagarstruktur; något som Johan Sjöberg inte förnekar:[241]

> Ingen föds till entreprenör utan det är uppväxten och omgivningen som präglar och i mitt fall har det präglats av miljön omkring […] Hade de (far och farfadern) inte funnits så hade jag aldrig kommit så här långt och det var en grundförutsättning. De var födda in företaget på samma sätt som jag.[242]

Redan här anar vi att platsen har haft betydelse för Johan Sjöbergs utveckling och identitet. Trots ovan nämnda struktur, skiljer han sig från mängden då han – i motsats till andra entreprenörer i hans generation – dessutom har en bredare utbildningsgrund att stå på. Folkskolan i Stockaryd följdes av läroverket i Sävsjö och sedan fortsatte det med tre år på gymnasiet i Nässjö, vilket därefter avslutades med en ekonomisk specialkurs i Jönköping. Efter grundutbildningen har åtskilliga kurser och föreläsningar passerat revy.[243]

Det är ändå uppenbart att Johan Sjöberg i stor utsträckning har påverkats av sin familj, släkt och den plats han är uppväxt på. Den här bakgrunden för honom rakt in i entreprenöriell verksamhet och det är denna historia som snart skulle göra honom till företagsledare. Sjöberg är med andra ord skapad av historia men frågan är också om han skapar historia.

Ung företagsamhet

Nästa generationsskifte väntade bakom hörnet men Johan Sjöberg hade inte några tankar på att ta över familjeverksamheten; andra hade dock funderat i annorlunda banor och den blivande möbelentreprenören fick en hjälpande hand in i träbranschen:

> Jag flyttade hemifrån när jag var 20 och efter det militära började jag söka jobb, men då sa han (far) att 'du ska inte flytta hemifrån utan du ska ta hand om detta' (företaget). Det var tre bröder och deras barn som var

[241] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04.

[242] Intervju med Johan Sjöberg 2011-04-04.

[243] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04. På en föreläsning i början av 1990-talet lyssnade Sjöberg till exempel på Philip Kotler, vars teorier om platsmarknadsföring har präglat dagens Möbelriket.

> delaktiga, och jag hade en kusin som fick ta del av rörelsen så det delades upp lite grann.[244]

År 1974 blev Johan Sjöberg, drygt 20 år ung, delägare i familjeföretaget AB Bröderna Sjöberg och drev det – tillsammans med en farbror – till 1984 då det såldes till Hexagon, dock med Johan Sjöberg som VD, men sex år senare övergavs även VD-skapet. Därmed hade han lämnat AB Bröderna Sjöberg AB men det skulle visa sig vara tillfälligt. Han lockades av utvecklingsmöjligheterna i en stor koncern som Hexagon: ” Jag ville göra andra saker, jag har den lilla oron i kroppen och jag fick klättra i Hexagon”, förklarar Sjöberg.[245]

Under denna period utvecklades också ett intresse för design och möbler, vilket dittills inte alls hade förespeglat den blivande VD:n för Möbelriket AB. Fram till 1990 hade Johan Sjöberg inte varit en del av det som senare skulle benämnas Möbelriket; hans företag producerade hyvelbänkar och utrustning till slöjdsalar. Hans kunskaper när det gällde möbler var i själva verket tämligen blygsamma och det medger han också själv: ”Det här med design kom efter hand och jag har ju ingen utbildning eller sånt på det, men jag brukar säga att jag är en intresserad konsument.”[246] Det intresset skulle dock föra honom rakt in i en expansiv näringslivsgren.

Som man bäddar får man ligga…

1990-talets inledning blev en vattendelare i Johan Sjöbergs karriär och det var då som han på allvar kom in i möbelbranschen. Han får det att låta som en slump den där oktoberdagen 1990 när han steg in på Svenssons i Lammhult för att köpa en säng åt sin ena dotter och en stund senare inte alls köpt någon säng utan istället mentalt köpt hela möbelaffären. Redan samma kväll skrev Sjöberg nämligen en rapport om vad som borde göras på Svenssons och faxade denna till Lammhultsföretaget. Sjöberg menar att det kliade i fingrarna och 2 januari 1991 var affären klar. Själv beskriver han processen enligt följande: ”Det tog faktiskt ett helt år innan jag hade köpt den där sängen. Det är alltid lättare att göra stora affärer än små.”[247]

---

[244] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04.

[245] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04.

[246] Intervju med Johan Sjöberg 2011-04-04.

[247] Intervju med Johan Sjöberg, 2010-10-1, 2011-04-04 och 2011-10-09.

Den cirka två-tre månader långa processen anser Sjöberg själv bilda en vändpunkt i karriären och en säng blev den katalysator som sedan banade väg för Möbelriket AB: ”Om jag inte kommit in på Svenssons den där dagen så hade det inte funnits något Möbelriket.”[248] Trots att han själv anser att det här bildar ett vägskäl i karriären måste ändå frågan resas om det verkligen var en sådan vändpunkt. Finns det en möjlighet att det här enbart handlar om att skriva en god historia?

Sjöberg markerade i alla fall tydligt att nya vindar skulle blåsa, bland annat i form av namnbytet från Svenssons till Svenssons i Lammhult. Ett åtgärdsprogram, i form av tio olika förändringar, genomfördes under de tio första åren. Snart gnagde dock oron åter och 2005 lämnade han VD-skapet på Svenssons i Lammhult och sålde även delar av företaget, som dock snart köptes tillbaka. Dåvarande VD:n sades upp och Johan Sjöberg återkom själv under en kort tid som VD. 2007 lämnade Sjöberg dock Svenssons i Lammhult och äger idag endast några få procent i företaget.[249] År 2006 köpte Johan Sjöberg tillbaka den hyvelbänksindustri i Stockaryd som han tidigare hade ägt. Själv menar han att det egentligen aldrig har varit meningen att han skulle lämna familjeföretaget.[250]

Det är uppenbart att Johan Sjöberg har varit verksam på flera olika arenor, där han flitigt kommunicerar med såväl individer som skiftande strukturer. Det är rimligt att anta att denna kommunikation och sammansmältning har påverkat och format människan Johan Sjöberg. Styrkan i sammansmältningen, som den inledningsvis nämnde Jeffrey C. Alexander benämner som katexis, har dock varierat, men i och med bildandet av Möbelriket AB skulle styrkan skruvas upp betydligt. Det är inom ramen för denna organisation som han har möjlighet att sända ett budskap med ännu högre styrka och frekvens, vilket bidrar till att successivt forma inte bara den egna identiteten utan även andra aktörers inom Möbelriket och kanske även utanför denna region.

Parallellt med engagemanget i Svenssons i Lammhult initierade och utvecklade Sjöberg, främst tillsammans med Bengt Lundh, organisationen Möbelriket. De kompletterade varandra bra, inte minst med tanke på att

[248] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04.

[249] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30; intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04; e-mailkorrespondens med Johan Sjöberg 2011-04-02. http://www.svenssons.se/upplev/historia.aspx, 2011-04-13.

[250] Intervju med Johan Sjöberg 2011-04-04.

Sjöberg var huvudägare i Svenssons i Lammhult, som utgjorde en viktig – men inte den enda – komponenten i Möbelriket.[251]

Historiebruk

Varför initierade Sjöberg Möbelriket? Han är delägare i Svenssons i Lammhult och därför kan inte kommersiella drivkrafter uteslutas. Det är dock inte särskilt troligt att Möbelriket enbart har skapats för egen ekonomisk vinning, och av omgivningen beskrivs han inte som den borne ekonomen.[252] I intervjuer med Sjöberg framträder i stället en annan drivkraft, nämligen det kreativa och det entreprenöriella. Han nöjer sig inte med att ”ligga på sofflocket” utan vill ha uppgifter som stimulerar och kittlar.[253] Möbelriket blev en stimulerande möjlighet att tillfredsställa dessa kreativa lustar. Det finns alltså även en existentiell drivkraft. Möbelriket AB blev arena och den scen där Johan Sjöberg fått möjlighet att smälta samman idéer och tankar, som han i andra sammanhang snappat upp. Styrkan – eller om man vill använda Alexanders katexis – tycks det inte heller vara något fel på. Intressant är nu att identifikationen är dubbel, eller med andra ord: Sjöbergs erfarenheter kommuniceras på olika arenor med kommersiella och existentiella behov. Denna dubbelriktade identifikation går också att beskriva i termer av att Johan Sjöberg är skapad av historia samtidigt som han skapar historia.

Dessutom är Johan Sjöberg Möbelriket personifierat, och kommunalrådet i Växjö, Bo Frank, anser till och med att ”utan Sjöberg så hade vi aldrig haft Möbelriket”.[254] I början av 2011 fick Johan Sjöberg ett stort erkännande för sitt entreprenöriella arbete då han tilldelades den svenska kungens medalj i 8:e storleken i serafimerordens band; en utmärkelse som Sjöberg tog emot 2 februari 2011 i samband med en ceremoni på Stockholms slott.[255]

---

[251] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30; intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04.

[252] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30; intervju med Bo Frank 2010-11-23.

[253] Intervju med Johan Sjöberg 2011-04-04.

[254] Intervju med Bo Frank 2010-10-11.

[255] http://www2.lansstyrelsen.se/kronoberg/Sv/nyheter/2011/Pages/kungen-belonar-johan-sjoberg.aspx

”Möbelriket vill berätta historien på nytt”

Vad kännetecknar då detta entreprenörskap? Hur växer idéerna fram? Själv förklarar Sjöberg detta skapande enligt följande:

> Man ser hur duktiga de var förr, speciellt när det gäller klassiker så har man mycket att hämta. Jag tror inte att det kommer någonting inifrån; att jag skulle vara någon uppfinnar-Jocke – nej, det är ett pussel av benchmarking runtom i världen.[256]

Enligt honom själv föds alltså idéerna i samverkan med omgivningen och i tiden. I inledningsordet till 2011 års *Designers Saturday*s broschyr menar Sjöberg till exempel ”att Möbelriket vill berätta historien på nytt” (se också senare kapitel).[257]

Han betonar också att det finns en oro i kroppen eller som han själv uttrycker det: ”jag kan inte sitta stilla hemma”. Oron och nyfikenheten gör att Sjöberg ofta är ute och lyssnar på andra. Dessutom kommunicerar han flitigt med omgivningen via sociala medier, inte minst i form av e-mail.[258] Kommunikation med omgivningen – lokal, nationell och internationell – tycks alltså prägla Johan Sjöberg.

Möbelrike i tiden

Inspirerande, positiv, lyhörd, jordnära, vidsynt och entreprenöriell är några av de egenskaper som den närmaste omgivningen anser kännetecknа Johan Sjöberg.[259] En bild som också bekräftades under Möbelriksdagen 2011.[260] Det är dock inte bara det entreprenöriella som karaktäriserar utan viktigt är enligt Börje Pihlqvist, kännare av svensk möbelindustri, även det stora nätverk som Sjöberg omger sig med:

> Han är en galjonsfigur för Möbelriket; utan honom hade inte Möbelriket varit så mycket, tror jag. Sedan är han en entreprenör och han äger själv möbelindustrier och snickeriindustri. Han omger sig med ett enormt

[256] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11.

[257] Möbelriket AB 2011, s. 2

[258] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2010-10-11.

[259] Intervju med Margareta Artéus Tour 2010-10-11; intervju med Bo Frank 2010-1011; intervju med Bengt Lund 2010-08-30.

[260] Observation under Möbelriksdagen 2011-01-04.

> nätverk, både i politiska kretsar och i branschkretsar och i allt som rör sig är han ju med – och verkar trivas med det.[261]

Bo Frank, kommunalrådet i Växjö, lyfter fram andra egenskaper:

> Han har egenskapen att hela tiden se nya möjligheter och göra det som ingen annan har gjort och visa stolthet i liten skala på en mindre ort. Det är inte många som tror att man kan flyga folk från Stockholm för övernattning här på vischan för att gå och titta på möbler och handla saker och liknande. Han är också en brobyggare mellan olika branscher och han vågar och kan få folk med sig.[262]

Möbelrikets huvudstad. Johan Sjöberg och Lammhult utgör centrum i Möbelriket.

Men det går också fort, väldigt fort, för Johan Sjöberg som alltid är på väg någon annanstans, vilket med all tydlighet framgår i intervjuer, i vilka Sjöberg inte alltid hinner avsluta en mening innan han är inne på nästa tankespår. På gott och ont upplever omgivningen att tempot är mycket högt. När privat och offentligt stöter ihop, möts även olika beslutshastigheter; något

[261] Intervju med Börje Pihlkvist 2010-11-22.

[262] Intervju med Bo Frank 2010-10-11.

som nämnda Eva Törn också har konstaterat: ”att man hinner inte alltid få förankring, alltså kommunen hinner aldrig handla så snabbt”.[263]

Den höga utvecklingstakt, som kännetecknar Johan Sjöberg, kräver också en omgivning med ett annat tempo och människor som genomför idéerna när Sjöberg redan har startat nästa projekt. För att en miljö ska bli kreativ krävs enlig Gunnar Törnqvist, professor emeritus i ekonomisk geografi, tre olika personlighetstyper: pionjären, entreprenören och förvaltaren. Dessa tre egenskaper finns sällan samlade hos en och samma individ utan är utspridda på flera människor.[264] Det är naturligtvis vanskligt att applicera dessa stereotyper men att Johan Sjöberg drar mer åt pionjärs- och entreprenörshållet är ingen överdrift. Denna biografi tyder också på att han är föga intresserad av att förvalta – det får och måste andra sköta. Riktningen är alltså klar; framåt, men han vill gärna använda historia och han gör det ofta, till exempel en nystartad en vintage-affär med bara möbler i Lammhult. Han tar gärna ett steg bakåt för att senare kunna ta två steg framåt.

Johan Sjöberg är en tydlig produkt av regionens historia men samtidigt skapar han också historia. Det finns en entreprenöriell anda i Sjöbergs släkt och denna uppmuntrade – eller tvingade – honom in i den träbransch som han egentligen aldrig har övergivit. Samtidig har denna kontinuitet inspirerat honom att skapa ny historia och det kanske allra tydligaste exemplet på detta nyskapande och denna förändring är organisationen Möbelriket AB.

Ett behov av att bevara

En i raden av Sjöbergs skapelser är utställningen *Småländska designmöbler 1900–1999*. I början av 2010 inspirerades Sjöberg av möbelkännaren Knut Knutsson och började samla på de småländska möbler som han minns allra bäst. Inspirerad av landskapets möbelhistoria har möbelkataloger från hela 1900-talet studerats, och utifrån dessa studier har han funnit och identifierat seklets bärande möbelprodukter, exempelvis Mathssons och Ekströms. Under 2011 har denna utställning sedan turnerat runt i Sverige, bland annat på Antikmässan, på DesignArenan i Lammhult och på Smålands museum i Växjö.[265] Sjöbergs behov och hans drivkrafter är uppenbara:

---

[263] Intervju med Eva Törn 2011-02-03.

[264] Gunnar Törnqvist 2009, s. 174–178.

[265] Intervju med Johan Sjöberg 2011-04-04; Möbelriket AB Lammhult 2011, s. 58–60; Johan Sjöberg 2011, s. 7ff.

> Syftet är ett bevara vår kultur och visa upp den, […] annars tror jag att den försvinner. Bevara och marknadsföra den men det finns många andra syften, att man kan börja tillverka ytterligare möbler här ute som inte tillverkas idag.[266]

Om man vidgar resonemanget och analyserar utställningen ur ett historiedidaktiskt perspektiv konstateras inledningsvis att sändaren av budskapet är Möbelriket AB med Johan Sjöberg som primus motor. Enligt Sjöberg själv är syftet med utställningen att bevara den småländska möbelkultur som annars riskera att glömmas bort, men han vill stimulera ytterligare produktion i området. Han har ägnat ledig tid åt att spåra den småländska möbelindustrins rötter och han har funnit åtskilliga möbelklassiker, vilka sedan används i ovan nämnda utställning. Det här skvallrar om ett visst historiemedvetande eftersom Sjöbergs synsätt dels har genetisk karaktär då han söker efter möblernas rötter och ursprung, och dels genealogiska kännetecken då de förvärvade kunskaperna om rötter och ursprung används i utställningen.

Detta går också att betrakta som en form av existentiellt historiebruk genom att Johan Sjöberg har ett klart behov av att bevara och förankra en svunnen tid. Detta överlappas dessutom av ett kommersiellt historiebruk eftersom Sjöberg klart och tydligt deklarerar att han hoppas på att utställningen ska leda till fortsatt och förnyad produktion i området, inte minst i Lammhult. Historiedidaktiskt sett är det emellertid intressant att det kommersiella historiebruket inte fungerar särskilt effektfullt som en isolerad företeelse. Det är först när det används i kombination med annat historiebruk, i det här fallet existentiellt, som dess verkningsgrad blir hög.

Vem är då mottagaren av budskapet? I första hand sägs målgruppen vara de som är intresserade av 1900-talets möbler. Möbelriket AB har också bjudit in flera skolor, inte minst de med designinriktning. Med viss förvåning säger Johan Sjöberg ”att de som varit mest nyfikna är tyskar”, och turister lockas alltså till den här utställningen.[267]

Historiedidaktiskt sett är det också intressant att betrakta processen: Johan Sjöberg letar i sitt eget minne, finner flera klassiker och väljer sedan att göra en utställning av dessa klassiker. Denna process kan leda till att Sjöbergs individuella minne med hjälp av utställningen också övergår till ett kollektivt minne. Det medför också att detta historiebruk lämnar ett bidrag

[266] Intervju med Johan Sjöberg 2011-04-04.

[267] Intervju med Johan Sjöberg, 2011-10-09.

till den regionala identifikationsprocessen. Hur framgångsrikt det blir beror på styrkan – eller för att använda Jeffrey C. Alexanders term, katexis – i platsmarknadsföringen, och Sjöbergs budskap är: Titta, vi delar något, och vi har en gemensam historia i form av dessa klassiker.

Intervjun med Johan Sjöberg på DesignArena i Lammhult avslutas och jag är full med intryck: hur orkar han, hur hinner han med allt och hur gör han för att skapa alla dessa idéer? Men innan jag ens har hunnit tänka färdigt ser jag Johan Sjöberg och hans bil svänga ut från parkeringen. Då har jag inte ens börjat leta efter mina bilnycklar och han är redan på väg någon annanstans.

Analys

Målsättningen med det här kapitlet var att se vilken roll tiden, platsen och rummet spelar i identifikationsprocessen. Ett sätt att analysera det är att utgå ifrån fyra P; plats, person, produkt och process.

Först följer dock en metoddiskussion, och i inledningen av såväl hela licentiatavhandlingen som detta kapitel drogs riktlinjer upp kring en metodtriangulering, vilken ställs på sin spets i denna del av mitt arbete. Genom att kombinera biografin som metod med intervjuer och i viss mån andra metoder och källor, har den önskade överlappningen uppnåtts. Med hjälp av olika källor – exempelvis tidigare biografier, tidskrifter, litteratur – har en bild av respektive individ växt fram. Dessa bilder har sedan jämförts med mitt eget intervjumaterial och Johan Sjöbergs fall även den information som observationerna på Möbelriksdagen gav.

Det betyder att kunskaper om de fyra biograferade har erhållits men även en känsla och förståelse för hur de som individer interagerar med samhällets olika strukturer; en interaktion som anses vara en av biografins fördelar. Metodtrianguleringen har också tydliggjort den sammansmältning, som Jeffrey C. Alexander anser ligga till grund för identifikation och identitet, då jag genom att låta olika metoder och källmaterial belysa samma område. Metodtrianguleringen har lyft fram den viktiga roll tid och rum spelar för identiteten, vilket också går uttrycka i termer av temporal och spatial identifikation.

Analysen har skett utifrån olika plattformar. Bruno Mathsson har analyserats utifrån nivån att jag sedan barnsben varit bekant med hans miljö. Yngve Ekström har jag inte alls haft någon relation till utan har istället

baserat forskningen på andrahandskällor. Vad Sven Lundh och Johan Sjöberg beträffar, har jag ställts inför utmaningen att vara i direktkontakt med den huvudsakliga källan, det vill säga Lundh och Sjöberg personligen. Sammantaget har detta medfört att källkritiken har satts på prov. I Lundhs och Sjöbergs fall ställdes detta på sin spets då det blev uppenbart att de vid ett flertal tidigare tillfällen redan hade blivit intervjuade i liknande syfte. I dessa situationer blir källkritiken men även förståelse och tolkning viktigt samt framför allt den nämnda trianguleringen, vilken ger forskaren möjlighet att jämföra intervjusvaren med andra källuppgifter. Jag är ändå medveten om att det finns risker med min förförståelse på området men nämnda triangulering har ändå gett möjlighet att balansera för- och nackdelar. Det har blivit uppenbart att den fysiska närhet, den tendens och det beroende som intervjusituationen skapar, har utmanat mig som forskare. Det är viktigt att betona dessa risker och till följd av detta har jag tvingats att välja bort en del material.

Platsen

Det är på karga *platser* utmed Lagans dalgång som tre av Möbelrikets frontfigurer föds, växer upp och utvecklas i. Johan Sjöberg har sitt ursprung några mil österut men likväl i samma karga landskapstyp. Alla blir sin hembygd trogen. Även om Sven Lundh överger födelseorten Lagan, är det ändå platser i Lagans dalgång som utgör hans arena. Bruno Mathsson stannar i Värnamo och Yngve Ekström förblir Vaggeryd trogen. Detta trots att den stora världen lockade med intressanta utmaningar. För samtliga fyra spelar platsen – och rummet – en stor roll såväl i det dagliga livet som i det långa loppet. Den starka kopplingen till hembygden stärker därmed – som Anssi Paasi skulle ha uttryckt sig – den territoriella formeringen. Trots det måste frågan ställas om vad som hade hänt om de i unga år hade lämnat sin hemtrakt. Hade de då i lika hög utsträckning kunna bidra till den territoriella formeringen?

Den västsmåländska myllan och dess näringsfattiga landskap tvingade fram och utvecklade en tradition att skapa något utifrån de materiella förutsättningarna. I denna barrskogsdominerade natur blev steget inte stort att skapa något av all skog – en trä- och möbelindustri lyste successivt upp den småländska näringslivshimmeln.

Platsen har också varit väsentlig i socialt hänseende. Kvartetten har på skilda sätt funnit en social trygghet på respektive plats, inte minst Yngve

Ekström, som under sina sjukdomsperioder ändå hade ett socialt nätverk att luta sig tillbaka emot. Att ta till vara på den kompetens och se de möjligheter som finns i omgivningen utgör en annan social och spatial dimension. Yngve Ekström tvekade till exempelvis inte att anställda oprövade kort såsom Sven Lundh och Jürgen Engels. Med hjälp av de i västra Småland så frekventa småföretagen har Mathsson, Ekström, Lundh och Sjöberg byggt upp ett socialt nätverk och utan underleverantörerna hade möbelföretagen haft svårt att utvecklas så positivt. I de här nätverken har även mötesplatser, formella och informella, haft stor betydelse: formella mötesplatser i form av bland annat möbelmässor och informella i form av det oväntade och oplanerade mötet mellan formgivare och underleverantörer.

Mötesplatser är alltså viktiga för dessa fyra personligheter då det är där som idéer har stötts och blötts. Platsen bildar grund för en spatial identifikation och bidrar alltså till att forma en identitet. Jeffrey C. Alexander anser också att det är på olika scener som en identitet utvecklas. De fyra biograferade har verkat på skiftande scener och arenor, vilka också kan beskrivas som mötesplatser, och mötena – och identifikationen – har både temporala och spatiala drag. Mathsson, Ekström, Lundh och Sjöberg är också en produkt av sin historia men skapar genom betydelsefulla insatser också historia – eller om man så vill: en temporal identifikation.

Personer

Familjeförhållanden utgör en viktig grund för en identitets framväxt. De fyra undersökta *personerna* kommer från olika förhållanden: Bruno Mathsson var ensambarn medan övriga tre hade flera syskon men gemensamt för alla är att de växte upp med ett stort och brett socialt nätverk i omedelbar närhet till familjen. De fyra beskrivna personerna har skiftande bakgrund. Det som förenar dem är att samtliga under uppväxten haft en stor frihet som inte har varit till den konstnärliga och kreativa ådrans nackdel. De föddes visserligen in i ett sammanhang som de själva inte har valt men i en stimulerande och stöttande omgivning.

Både Yngve Ekström och Bruno Mathsson har en stark förankring i den småländska möbelindustrin då båda föddes och växte upp i en industriell möbelkontext. Ekströms rötter spåras till och med i det som anses vara den svenska möbelindustrins vagga, Hagafors, och Bruno Mathsson växte upp i en familj som i fem generationer varit sysselsatt med möbel-

produktion. Släkt- och familjeförhållanden påverkade naturligtvis deras yrkesval och de är skapade av sin egen bakgrund. Sven Lundh har en annan bakgrund och kom först i vuxen ålder i kontakt med det som senare skulle benämnas Möbelriket. Lundh påpekar dock själv att hans uppväxt, den konstnärliga friheten, har haft stor betydelse för hans utveckling. Frågan är i vilken utsträckning de tidiga åren i dessa fyra människors liv har bidragit till att utveckla den konstnärliga och kreativa ådran. Att alla fyra på olika sätt är produkter av sin omgivning – eller om man så vill historieskapade – råder det ingen tvekan om.

Det är starka personligheter som har förmågan att tänka nytt och i divergerande banor, exempelvis när Sven Lundh lanserade den kontroversiella betongstolen Concrete, när Bruno Mathsson på 1930-talet ”hängde i luften och fick lita på sin egen kraft”, när 40-årige Yngve Ekström ännu inte hade slagit igenom vågade han ändå tro på sina idéer och när Johan Sjöberg köpte möbelvaruhuset Svenssons i Lammhult och sedan grundade organisationen Möbelriket. Samtidigt framträder en lyhördhet inför såväl lokalsamhället som den stora världen; att lyssna och ta till sig av omvärldens trender – exempelvis genom otaliga besök på Möbelmässor – utgör en viktig grund när det gäller uppfinningar och innovationer i Möbelriket. Den här processen och identifikationen – såväl av temporal som spatial karaktär – mellan individ och kollektiv har varit och kommer att vara essentiell för Möbelrikets överlevnad.

En annan sida av de biograferade är att de uppfattas som udda personer som har gått sin egen väg. Att Bruno Mathsson till exempel sov utomhus bidrog till att omgivningen ansåg att han var något märklig. Både Yngve Ekström och Bruno Mathsson beskrivs som starka personligheter, och för omgivningen gällde det att foga sig till deras sätt att tänka och agera. En annan bild av det kreativa, entreprenöriella och det våghalsiga är alltså att man av omgivningen uppfattas som udda, ovanlig och kanske till och med märklig.

Utifrån de fyra biografierna kan man också diskutera identitetens förändring över tid. Både Bruno Mathsson och Yngve Ekström stod för banbrytande insatser arkitekturmässigt medan Sven Lundhs och Johan Sjöbergs skapande har andra ansikten. Med devisen ”det ska tåla ögats slitage” har Lundh haft förmågan att upptäcka andras kreativitet. Finns månne nyckeln till framgångarna just i Lundhs upptäckarförmåga? Johan Sjöberg beskrivs som en brobyggare och entreprenör. Det kan vara så att Mathssons och Ekströms egenskaper var betydelsefulla under decennierna

omkring 1900-talets mitt, medan Lundh och Sjöberg besitter andra egenskaper som är mer effektfulla under senare decennier. Kreativitet och identitet har många olika ansikten, men det krävs dock ytterligare forskning och hjälp av andra discipliner för att med större säkerhet dra säkrare slutsatser.

Produkter

Jag har medvetet utelämnat flertalet av de *produkter* som framställts i Möbelriket men några har valts ut och urvalet har gjorts med utgångspunkten att de har varit framgångsrika, inte bara sett till försäljningen utan även form- och idémässigt.

De tidiga succéerna, till exempel Pernilla och Lamino, byggde på idéer som växte fram inom Möbelrikets gränser, men under senare decennier har regionens bärande produkter kommit utifrån, till exempelvis i form av John Kandells Pilaster och Jonas Bohlins Concrete. Det är dock Sven Lundh som har haft öga för externa idéer och kanske är det just den egenskapen, att upptäcka andra, som utgör Möbelrikets överlevnadskoncept. Detta går också att uttrycka i termer av interaktionen mellan individ och struktur, inte sällan med väsentligt inslag av historiemedvetande.

Det är de här produkterna – till exempel Lamino, Pernilla och Concrete – som både spatialt och temporalt håller ihop Möbelriket. De är, trots att det i flera fall har gått mer än ett halvt sekel, fortfarande i allra högsta grad gångbara. Det är de här produkterna som bär historien vidare. Därmed utgör de här möblerna inte enbart kommersiella produkter utan även viktiga symboler för Möbelriket, dels i form av möblerna i sig och dels i skepnad av minnesmärken. Användande av dess produkter blir också en form av historiebruk, både av existentiell och kommersiell karaktär. Symbolernas betydelse, exempelvis som platsmarknadsförare, utvecklas och diskuteras i ett senare kapitel.

Processen

De biograferade är visserligen utpräglade individualister men de tvekade ändå inte när det gällde att samarbeta och influeras av omgivningen, inte minst den lokala. *Processen* spelar alltså roll. Samtliga fyra har tagit intryck av den möbeltradition som finns i västra Småland, och Bruno Mathsson och Yngve Ekström föddes rakt in i denna tradition. De har också inspirerat varandra och Sven Lundh har mycket att tacka övriga två för i sin utveckling. Mathsson har även influerat Ekström, och den sex år äldre Värnamo-

formgivaren ansåg till och med att Ekströms skapelser var lite väl närgångna; att det påminde för mycket om hans egen produktion. En gängse uppfattning är att de ändå står för två vitt skilda formspråk. Däremot finns det inget som pekar på att Bruno Mathsson skulle ha påverkats av Yngve Ekström. Johan Sjöberg föds också in i en familj präglad av en företagaranda och struktur, som har påverkat hans val och utveckling.

Oavsett hur de fyra har påverkat varandra, är det just på det här sättet som idéer föds i Möbelriket: Formgivarna inspirerades av externa trender – exempelvis från Röhsska biblioteket i Göteborg, föreläsningar, mässor och tidskrifter som Form – och använde den kunskapen i mötet med den lokala traditionen. Att Mathsson, Ekström, Lundh och Sjöberg hade begåvats med personliga egenskaper såsom lyhördhet, självförtroende och framåtanda bidrog till att utveckla tankar och idéer.

Det är ett intressant faktum att dessa fyra möbelmänniskor rör och rörde sig på olika rumsliga nivåer – den lokala, den regionala, den nationella och den internationella – och att samtliga nivåer tycktes leva i ett slags symbiosförhållande. Skulle deras formgivning kunnat ha utvecklas i samma positiva riktning om en nivå hade uteslutits? Denna interaktion med olika geografiska nivåer ska också kopplas ihop med geografins första lag, det vill säga att allt hänger ihop men att relationerna är starkare med det närbelägna än med det perifera.[268]

Tidigare har konstaterats att det här är fyra individer som inte tvekar att bryta mot det konventionella och det invanda. När Bruno Mathsson 1930 åkte till Stockholmsutställningen med en barockstol, åkte hem och rakt in i funktionalismens tidevarv, tog hans tankeprocesser ett gigantiskt steg. Denna dubbla historiska tankeoperation är också ett exempel på ett divergent tänkande

I den här identifikationsprocessen konstateras således att möten med andra individer har varit viktiga. Inte bara de fyra nämnda formgivarna emellan utan även möten med människor från andra regioner och i andra sammanhang. För Bruno Mathsson spelar Stockholmsutställningen 1930 otvetydigt en avgörande roll, för Yngve Ekström tog utvecklingen en annan riktning efter mötet med Lena Larsson på NK-Bo 1953, för Sven Lundh framstår det där mötet i en herrekipering i Värnamo år 1956 med Yngve Ekström som banbrytande och för Johan Sjöberg betydde den där

[268] Se också inledningskapitlet som också refererar till geografins första lag. Se också Martin Gren & Per-Olof Hallin 2003, s. 104; Paul L. Knox & Salle A. Marston 2010, s 24.

sängaffären 1990 på Svenssons i Lammhult att kompassen pekade i en annan och oväntad riktning. Min forskning har visat att dessa möten bildar viktiga vändpunkter i deras karriärer. Samtidigt måste ändå frågan resas om inte det kan handla om efterhandskonstruktioner. Kan vändpunkterna i respektive berättelse ha använts för att skapa en god historia?

Dessa vändpunkter spelar en avgörande roll för individernas personliga utveckling men samtidigt är deras egenskaper – såsom det entreprenöriella – också en frukt av strukturella omständigheter. Yngve Ekströms fattiga uppväxtförhållanden gav exempelvis inte honom något annat val än att producera möbler eller annan skapande verksamhet. Det handlade helt enkelt om överlevnad. Vi ser en tydlig samverkan mellan individ och struktur; en identifikationsprocess som – än en gång – har temporal och spatial karaktär.

Regional identitet

Visst spelar plats, person, produkt och process en viktig roll i den identitet som kännetecknar Möbelriket; frågan är bara i hur stor utsträckning. Det går ändå inte att utesluta den här regionala identiteten från något sammanhang, varken temporalt eller spatialt. Parallellt fanns det – och finns det – människor på andra platser och under andra perioder som hade samma förmåga som nämnda portalfigurer, men som ändå inte lyckades omsätta sin kreativitet till något produktivt eftersom de inte har befunnit sig på rätt plats, i rätt position, i rätt process, inte med rätt umgänge och kanske inte heller i rätt tid. Kapitlets ansats – att med hjälp av nämnda fyra P analysera fyra individers levnadsbanor – har därmed bidragit till att lyfta fram de här individerna ur deras spatiala och temporala kontext.

De här fyra entreprenörernas utveckling sker också i samklang med samhället. Både Bruno Mathssons och Yngve Ekströms skapelser stimulerades och underlättades av det svenska folkhemmets framväxt och de stod för ett bidrag till nämnda folkhem. Sven Lundhs tankar växer fram inte bara i samverkan med regionens framstående formgivare – Mathsson och Ekström – utan Lundh får såväl nationella som internationella influenser, bland annat från den danske möbelkonstnären Hans J Wegner. Att fånga upp det omgivande samhällets trender, som de här kreatörerna har gjort, är också en viktig del av den skapande människan.

Det är i mötet med andra människor och i mötet med andra miljöer – på lokal, nationell och internationell nivå – som nya tankar och idéer föds. I

och med detta kontinuerliga idéflöde stimuleras individen att ständigt bryta upp från det invanda och att ta nya språng. Detta resonemang harmonierar också – som tidigare konstaterats – med Jeffrey C. Alexanders tankar kring identitet, vilken enligt honom formas på arenor och mötesplatser.

En övergripande slutsats i detta kapitel är att tiden, rummet och platsen bildar viktiga faktorer i utvecklingen av en identitet: Platsen i form av hemmamiljön, mässor och mötesplatser. Rummet i skepnad av interaktion mellan olika geografiska nivåer. Temporalt har identiteten till exempel påverkats av traditioner och vanor, inte minst familjens men förstås även av lokala och regionala faktorer.

För att förstå den identifikationsprocess som verkar i den småländska möbelindustrin måste individernas bakgrund, rötter och utveckling studeras. Det är alltså nödvändigt med ett genetiskt betraktelsesätt. Det räcker dock inte enbart med detta kronologiska perspektiv utan ljuset måste även falla på hur historia används, alltså ett genealogiskt synsätt. För att tydliggöra och förstå en identitets framväxt är det alltså fruktbart att se utvecklingen från såväl en genetisk som en genealogisk horisont.

Vi lämnar Bruno Mathsson, Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg, men historien har ändå inte nått sitt slut. När jag sitter och bläddrar i Dagens Nyheter förstår jag att de lever vidare. Mitt öga fastnar på en helsidesannons, som berättar att ett nytt heminredningshus ska öppna i Nacka. I annonsen syns möbler såsom Lamino, Pernilla och Pilaster – tre klassiker i svensk möbelhistoria – vilka alla tre är välkända produkter som bär Möbelrikets historia rakt in i framtiden. Kvartetten är historieskapade men tvekar ändå inte att skapa historia, och med hjälp av möbelkataloger platsmarknadsförs regionen, vilket nästa kapitel ska handla om.

4. Platsar i (o)tid och i rum

Är på väg in i Nässjö och mitt i en rondell dyker en tre meter hög trästol upp och direkt upptäcker jag skylten Pinnen – rondellen. Omedelbart bakom denna rondell finns järnvägsknutens gamla pinnstolsindustri och några minuter senare kliver jag in i den sedan närmare 20 år nedlagda fabriken. Där inne är det kallare än ute, där är det fuktigt men där finns framför allt pinnstolar från olika epoker. Ciceronen Arnold Ek har arbetat på fabriken i 45 år och han förmedlar en närvaro som får detta pinnstolsmuseum att trovärdigt påminna om svunna tider. Och allt känns äkta.

Hittills har jag i denna licentiatavhandling fokuserat på rötter, bakgrund och utveckling, vilket till stor del har skett med ett kronologiskt perspektiv. I studiens två avslutande empiriska kapitel ligger de nämnda begreppen till grund för platsmarknadsföringens och historiebrukets roll i det regionala identitetsskapandet. Avhandlingens tonvikt flyttas således från ett genetiskt till ett mer genealogiskt perspektiv. Analysen bygger alltså inte på hur individen har skapats av historia utan i stället hur hon skapar historia. Vi får således en tyngdpunktsförskjutning från människan som objekt till människan som subjekt.

Undersökningen av platsmarknadsföring och historiebruk har koncentrerats till det senare decenniet men det finns all anledning att misstänka att platsmarknadsföring inte är något nytt i denna möbelregion. Forna tiders platsmarknadsföring och platsmarknadsföring överlämnas emellertid till framtida forskare och deras projekt.

Metodmässigt ligger detta kapitlets tonvikt på intervjuer, vilka har tolkats kvalitativt. Intervjuerna har också kompletterats med observationer och litteratur, men ambitionen har inte varit att uppnå den metodtriangulering, som var målsättningen med det föregående kapitlet, eftersom de olika metoder och de olika källorna inte har vägts mot vararandra lika mycket som i andra kapitel.

Organisationen Möbelriket kan spåras tillbaka till 1990-talets mitt, men det var först i slutet av samma decennium som etableringen tog ordentlig fart. Ett av de allra första stegen i skapandet av Möbelriket blev att ge

organisationen ett namn. Johan Sjöberg och Bengt Lund, aktiva företagsledare i Lammhult och grundare av Möbelriket, ger två förklaringar som till stor del kompletterar varandra. Sjöberg anser att inspirationen kommer ifrån närbelägna Glasriket medan Lund menar att ursprunget ligger i ”att ett rike vet man inte vet vart det tar vägen och att ett rike ger utrymme för tankar och expansion”.[269] Lunds tankar kring rikets expansion blir än mer intressanta om de kopplas ihop med Anssi Paasis regionaliseringsprocess, ett begrepp som syftar till att förklara hur en region blir till och förstoras. Enligt Paasi bidrar bland annat territoriell formering – som till exempel ett expanderande rike – och gemensamma institutioner som Möbelriket AB till regionskapandet. Detta räcker dock inte för att skapa en stark region utan det krävs också en förankring i människors medvetande och en regional identitet. Med hjälp av image, attraktioner, infrastruktur, humankapital samt historiebruk är det sändarnas avsikt att marknadsföra en plats och lyfta fram dess identitet.[270] Dessa element utgör fokuspunkter i detta kapitel.

Image

Image definieras som summan av de uppfattningar, tankar och intryck som människor har av, i det här fallet, en plats. Det handlar alltså om hur den uppfattas av omgivningen.

I slutet av 1990-talet bestämde sig Johan Sjöberg och Bengt Lund för att på allvar etablera begreppet Möbelriket, bland annat med stöd av industriklubben i Lammhult och Växjö kommun. På en presskonferens i november 1999 presenterades Möbelrikets idéer och visioner. I anslutning till det anställdes också en projektledare, och organisationen identifierade också problem, utmaningar och visioner.[271] År 2004 bytte Möbelriket företagsform och blev ett aktiebolag.[272]

---

[269] Intervju med Johan Sjöberg och Bengt Lund 2010-10-11 respektive 2010-08-30.

[270] I inledningskapitlet definieras platsmarknadsföring ännu djupare.

[271] Informationsmaterial Möbelriket/Lammhult 1999-11-02; *Smålandsposten* november 1999; Växjöbladet/Kronobergaren november 1999; intervju: Margareta Artéus Tour 2010-11-10.

[272] Styrelseprotokoll Möbelriket Lammhult 2004-02-17 och 2004-14-16; Bolagsverket 2004-07-02.

Slogans har blivit en av Möbelrikets strategier i syfte att etablera sig på såväl den mentala som den fysiska kartan. Uttryck som ”Lammhult – Möbelrikets huvudstad” är bara ett i mängden i syfte att placera möbelnäringen på kartan. En annan formulering, ”Lammhult – navet för design och korv”, sänder signaler om centrum och periferi. Slogans och namn såsom Möbelriket blir därmed en viktig del i skapandet av regioner.

Primärt omfattar Möbelriket AB endast kommunerna Växjö, Värnamo och Sävsjö men kommersiellt och i marknadsföringssammanhang ser det annorlunda ut. De etablerade och välkända företagen utanför Möbelrikets gränser används inte sällan i marknadsföringssammanhang. När Möbelriket AB i februari 2011 planerade att delta på Antikmässan, användes tio företag i marknadsföringen, vilka visserligen ryms inom Smålands gränser men inte i den administrativa regionen Möbelriket. Bland dem kan det av Yngve Ekström skapade Swedese i Vaggeryd, Stolab i Smålandsstenar och OH Sjögrens i Tranås nämnas.[273] Det här kan också ses som en form av regionförstoring och som ett led i regionaliseringsprocessen som alla områden genomgår.

Symboler och minnesmärken

Till platsens image bidrar även symboler, till exempel i form av minnesmärken. Beteckningen minnesmärken utgör ett samlingsnamn för uttryck som statyer och monument, men dessa arkitektoniska uttryck är inte alltid enkla att tillämpa. Med tanke på dess övergripande funktion, kommer just uttrycket minnesmärke att användas i studien.[274] Minnesmärken kan, som historikern Ulf Zander skriver om monument, ”ha kvar sin mening, förlora den eller få en ny”.[275] Minnesmärkens funktion är således inte statisk men fungerar ändå alltid som identifikationsobjekt. De kan alltså över tid på olika sätt påverka och forma individer och kollektiv samt därmed bidra till en identitets föränderlighet. Därför är det viktigt att didaktiskt analysera minnesmärkenas sändare, budskap och mottagare. Minnesmärken är ett sätt att bruka historia och de bildar därmed ett viktigt inslag i historiekulturen.[276]

---

[273] Möbelriket Lammhult 2010, s. 31.

[274] Peter Aronsson 2004, s. 192–197; Lars Berggren 1991, s. 19–22; Ulf Zander 2009, s. 107–109.

[275] Ulf Zander 2009, s. 116.

[276] Ulf Zander 2009, s. 116–129.

I forna Östeuropa sågs monument som ett propagandamedium, uppfostrare och som folkbildare.[277] Även minnesmärkenas lokalisering kan vara intressant då platsen i sig kan vara en viktig del i själva identifikationen.

I Möbelriket finns flera symboler och en sådan är pinnstolen, vilken utgör sinnebilden för småländsk möbelproduktion.[278] Det var just pinnstolen som utgjorde en väsentlig del av produktionen i en av Sveriges allra äldsta möbelindustrier; den verksamhet som 1863 grundades i Hagafors mellan Nässjö och Vaggeryd.[279] Idag är pinnstolen mer sällsynt i Möbelriket och tillverkningen av den har varit nedläggningshotad. Produktionen finns dock på några platser, bland annat på Stolab AB i Smålandsstenar. Pinnstolen är en av de produkter i regionen som har allra längst historia och den symboliserar därmed en hållbar produktion. Denna möbel länkar ihop olika epoker i den småländska möbelproduktionens historia och bildar därmed en temporal brygga i regionen.

Härigenom kan pinnstolen sägas kommunicera med oss och den vill förmedla ett budskap av småländsk företagsamhet och företagsamhet. Denna symbol är ett tydligt identifikationsobjekt i den småländska möbelindustrin.

Möbelrikets kanske allra tydligaste symbol och minnesmärke är pinnstolsrondellen i Nässjö. Mitt i denna rondell tronar en flera meter hög – och äkta – trästol och i bakgrunden skymtar den nerlagda pinnstolsfabriken, där ett pinnstolsmuseum numera ryms.[280]

---

[277] Tommy Book 2000, s. 104–105, 177–180.

[278] En pinnstol karaktäriseras av den sadelformade sitsen, fyra svarvade pinnar till ben och ytterligare sju svarvade pinnar, vilka bildar stolens ryggstöd. Marshall Lagerquist 1943, s. 9–11.

[279] Helge Stålberg 1947, s. 151–152.

[280] Observation 2011-04-04 och intervju med Arnold Ek 2011-04-04. Pinnstolsmuseet presenteras ytterligare längre fram i detta kapitel.

Pinnen-rondellen i Nässjö. Den numera nerlagda pinnstolsfabriken i Nässjö, Pinnen, syns i bakgrunden. I delar av fabriken ryms numera ett pinnstolsmuseum. Mitt i rondellen tronar förstås en pinnstol.

Vilket budskap vill då förmedlas? Vi uppmanas att minnas den produktion som har anor tillbaka till 1800-talet men som inte längre finns kvar. Sändaren, Nässjö kommun, har ett behov av att minnas och förankra en framgångsrik period av historien och vill inte att vi ska glömma denna epok. I en tid av förändring, modernisering och strukturrationalisering vill sändaren att vi åter ska koppla ihop nutid med dåtid samt få upp intresset för en svunnen tid. Det rör sig således om ett existentiellt historiebruk, som bärs upp just av behovet av att minnas och på detta sätt förankra dåtiden. Det kan också röra sig om ett kommersiellt historiebruk eftersom kommunen genom att öka historiens värde hoppas på att få besökare, arbetskraft och investerare till orten, något som i nästa steg genererar pengar till kommunen. Pinnstolsrondellens lokalisering är inte oväsentlig då dess placering, som nämns ovan, är i anslutning till den nerlagda pinnstolsfabriken. Visserligen finns den här rondellen i Nässjös västra utkanter, dit de stora turistströmmarna sällan kommer, men däremot passerar åtskilliga Nässjöbor dagligen minnesmärket. En slutsats blir därför att i den mån Pinnstolsrondellen bidrar till en temporal identifikation, påverkas i första hand

invånarna i Nässjö. Det är i första hand deras identitet som förändras och/eller bekräftas på grund av detta minnesmärke.

Även i Lammhult finns ett minnesmärke med en stol allra överst och dessutom med skylten Möbelriket Lammhult. Här valde man dock inte någon pinnstol utan istället finns det en koppling till den lokala produktionen i Lammhult. Detta minnesmärke och denna symbol är snart ett minne blott då Möbelriket AB redan har skapat en annan och helt ny symbol, vilken blev offentlig i samband med Möbelriksdagen 2011, vilket utvecklas i nästa kapitel. Bidragande orsak till nedmonteringen av det gamla minnesmärket är att det anses vara ”slitet och fult”.[281]

Träd och människor. En modell av det nya minnesmärket i Lammhult. Minnesmärket kommer att bestå av olika skivor och i några av dessa kommer olika möbelklassiker att skäras ut. I modellen har inte dessa klassiker skurits ut.

Möbelriket AB:s nya symbol i Lammhult beräknas vara färdig under 2012 (se nästa kapitel). Detta minnesmärke – Möbelriket AB ser hellre det som ett landmärke – är designat av Karl-Oskar Ankarberg och består av 13 stycken stålskivor. De största skivorna är tre meter höga och en meter breda.

I några av skivorna kommer ett mönster att skäras ut och dessa mönster är tänkta att symbolisera olika sorters möbler med anknytning

[281] Intervju: Johan Sjöberg 2011-04-04; e-mailkorrespondens med Johan Sjöberg 2011-03-24; observation Möbelriksdagen 2011-01-04.

främst till Lammhult och småländsk möbelindustri. Ankarberg sammanfattar minnesmärkets tillkomst och bakgrund enligt följande:

> Tanken är att man ska få en känsla av Småland och av skogen. De olika skivorna är som trädstammar men också som människor, och varje skiva är unik. Skivorna symboliserar träd och människor av olika storlek[282].

Fokus ligger på att i minnesmärket lyfta fram och tydliggöra möbelklassiker. Ankarberg, som själv inspirerats av Holocaustmonumentet i Berlin och av den schweiziske formgivaren Felice Varini, är dock något kluven till det där med klassiker eftersom han anser att det är svårt att definiera begreppet klassiker:

> Det här med klassiker är svårt. Ska jag promota samma gamla möbler som tidigare? Visst är det ett värde med sådant som folk känner till och det blir ett värde men med en viss stil. […]Det är inte enkelt att välja ut en klassiker. Ska man tänka på historia, produktionsantal eller en viss spridning? Risken är att det blir ett komfort tänkande, men väljer man en helt ny produkt så kan den vara borta (från marknaden) om två år.[283]

Ankarbergs funderingar för också tankarna vidare mot historiemedvetande då han anser att det är viktigt med historia och att nyttja det förflutna i sin formgivning genom att välja ut klassiker, samtidigt som han också vill stå för något nytt som profilerar hans formgivning. När det gäller det nya minnesmärket i Lammhult står han dock i viss beroendeställning till ledande aktörer i Möbelriket AB. Eftersom dessa, exempelvis Johan Sjöberg, har förkärlek till småländska möbelklassiker finns embryot till en intressant process mellan då- och nutid.[284]

Det betyder att Ankarberg är inne i en intressant skapelseprocess, där gammalt och nytt möts; något som också visar historiemedvetandets roll i ett historiebruk. Frågan blir alltså hur starkt ett historiemedvetande måste vara för att åstadkomma ett effektfullt historiebruk. Ankarberg, Sjöberg och de andra som slutligen ska avgöra minnesmärkets utformning måste processa och balansera då- och nutid för att i framtiden kunna påverka mottagaren i en positiv riktning. Vilket perspektiv de än väljer kommer ett intressant bidrag att lämnas till den regionala identifikationsprocessen i området.

---

[282] Intervju med Karl-Oskar Ankarberg, 2011-09-24.

[283] Intervju med Karl-Oskar Ankarberg, 2011-09-24.

[284] Intervju med Karl-Oskar Ankarberg, 2011-09-24; intervju med Johan Sjöberg, 2010-10-11.

En av de möbler som redan har valts ut är stolen Cinema, vilken är skapad av den nutida formgivaren Gunilla Allard. Även Bruno Mathssons stol Eva är klar och antagligen kommer även någon av Källemos produkter att väljas ut.[285] Konstateras kan också att aktörerna bakom det nya minnesmärket i Lammhult letar i historien för att legitimera den egna existensen. Möbelriket AB har inte någon självklar plats i varken invånarnas eller besökarnas medvetande. Med ett nytt minnesmärke vill aktörerna förankra och förstärka den småländska möbelindustrins roll, vilket tyder på ett existentiellt historiebruk. Det är också möjligt att det finns ett kommersiellt historiebruk eftersom ett minnesmärke, som det i Lammhult, på sikt kan generera pengar, till exempel i form av konsumenter, besökare och investerare.

Historiedidaktiskt sett måste man också fråga sig vem som är mottagare av det nya minnesmärket och dess budskap. I det sammanhanget blir lokaliseringen intressant eftersom minnesmärket kommer att placeras vid Designarenan i centrala Lammhult, just där riksväg 30 – den mellan Växjö och Jönköping – passerar. Ingen bilist kommer att undgå Ankarbergs skapelse. Dessutom är det endast drygt ett hundra meter till två av Lammhults möbelföretag, Svenssons och Nilssons, och inte heller dessa besökare har en möjlighet att undvika det nya minnesmärket. Det är en medveten lokalisering och målgruppen är de med bil förbipasserande.[286]

Jämfört med den ovan beskrivna Pinnstolsrondellen i Nässjö, som har en mer perifer lokalisering, har Lammhults nya minnesmärke större möjligheter att bidra till den regionala identifikationsprocessen, i alla fall om avsikten är att påverka människor utanför respektive ort. Med dess tonvikt på områdets klassiker och det specifikt småländska kommer Lammhults nya minnesmärke sannolikt att spela en roll i det regionala identitetsskapandet. Frågan är bara i vilken utsträckning.

På spåret

Möbelindustrin i västra Småland har även fått draghjälp av andra symboler och ett av Krösatågens tågset mellan Jönköping och Växjö har fått namnet Bruno Mathsson. Scandic hotell i Värnamo, före detta Stadshotellet

[285] Intervju med Karl-Oskar Ankarberg, 2011-09-24; intervju med Johan Sjöberg, 2011-10-09.

[286] Intervju med Johan Sjöberg, 2011-10-09.

respektive Designhotellet, är både en symbol och viktig mötesplats för Möbelriket.

Bruno Mathsson plats i Värnamo med den karaktäristiska böjträstolen.

Delar av hotellets inredning har koppling till Möbelriket och två av rummen har dessutom fått namnen Bruno Mathsson- respektive Källemosviten. Att ytan precis utanför hotellet – i centrala Värnamo – dessutom benämns Bruno Mathsson plats och där flera av den världsberömde designern skapelser finns avbildade, förstärker Mathssons betydelse.[287]

[287] Scandic Värnamo, http://www.booking.com/hotel/se/scandic-varnamo.html?aid=310018;label=varnamo-IXwXNYsGeX1mnaM0tr8WxAS4497515350;sid=a2b5a2c6220bcd5bc5ada1f4134f7af6.

Även Yngve Ekström har hedrats med ett minnesmärke, naturligtvis i Vaggeryd, där han, som tidigare konstaterats, var verksam under i stort sett hela sitt liv. Minnesmärket föreställer 1900-talets främsta svenska möbel, stolen Lamino, och det är en intressant iakttagelse att Vaggeryd inte valde att skulptera Ekström själv utan i stället en av hans skapelser.

I centrala Vaggeryd finns minnesmärket över Yngve Ekström, som man valt att personifiera i form av stolen Lamino. Bilden till höger är en förstoring av detaljen längst ner på bilden till vänster.

I likhet med Pinnstolsrondellen i Nässjö vill sändaren – respektive kommun – påminna oss om en svunnen tid för att orientera oss i tillvaron, vilket talar för ett existentiellt bruk av historia, men det går inte heller att utesluta den kommersiella användningen eftersom kommunerna med hjälp av dessa minnesmärken vill övertyga mottagaren om platsens förträfflighet, något som i nästa steg kan locka turister, arbetskraft och investerare.

Attraktioner

Inom ramen för platsmarknadsföring ryms, som konstaterats i inledningen till denna licentiatavhandling, attraktioner som i sin tur innehåller museer

och evenemang. Med framgångsrik platsmarknadsföring förändrar dessa attraktioner successivt ett områdes image och bidrar därmed till regionaliseringsprocessen. Historia och bruket av densamma bildar således en konkurrensfördel i den ”globala tävlingen”. I marknadsföringsprocessen kan personer såväl vara bärare av budskapet som målgrupp; något som inte minst Möbelriket har anammat. Regionens mest kända designers är å ena sidan budbärare och via till exempel kataloger, symboler och minnesmärken förs budskapet vidare. Personer i form av turister, investerare och arbetskraft blir å andra sidan mottagare. Möbelriket har haft och har en målmedveten strategi att via just evenemang lyfta fram sig själv men även produkter, personer och varumärken, som i det här fallet lever i ett symbiosliknande förhållande. Margareta Artéus Tour, projektledare i Möbelriket AB:s barndom, utvecklar vidare:

> Vi människor behöver krokar att hänga upp vår fantasi på för att kunna se möjligheterna. Det är lite som sockret; det slinker ner lättare om man gör ett spännande evenemang som upplevs som relevant, och att erbjuda en aktivitet med tillräcklig lyskraft så att det spinner loss, inte bara i press utan även hos ett antal ambassadörer som går hem och pratar varmt om det här. [288]

Artéus Tour bekräftar således antagandet att individer är viktiga om ett område ska marknadsföras på ett framgångsrikt sätt. Längre fram i denna licentiatavhandling kommer individernas betydelse att utredas ytterligare.

Museum och evenemang

Tidigt stod det klart för de ledande aktörerna i Möbelriket att just museer och evenemang skulle kunna vara lämpliga marknadsföringskanaler. På slottet Huseby bruk, några mil utanför Möbelrikets sydöstra gräns, genomfördes sommaren 2000 en utställning under rubriken Hantverk, lärande och design. Syftet var att via Huseby bruks etablerade turistkanaler bland annat visa på möbelindustrins komplexa arv och starka industritradition – med anor från 1600-talet. Huseby har inte bara lång och gedigen erfarenhet av järnproduktion utan mellan 1942 och 1957 tillverkades även

[288] Margareta Artéus Tour 2000-08-16; intervju med Margareta Artéus Tour 2010-10-11. Artéus Tour var verksam som projektledare i organisationen Möbelriket under maj 1999-juni 2000

möbler.[289] Med hjälp av historia och Husebys turistpotential ville Möbelriket locka turister till regionen. Detta kan betraktas som ett exempel på kommersiellt historiebruk men även ett existentiellt historiebruk eftersom viljan var stark att visa på Möbelrikets historiska rötter och därmed berättiga dess existens. En något djärvare slutsats är att Möbelriket AB ville använda sig av en spektakulär byggnad som Huseby bruk. Platsmarknadsföringsteorin framhåller, som visats i inledningskapitlet, betydelsen av just spektakulära byggnader för att attrahera besökare.

Möbelriket har använt andra evenemang i sin marknadsföring, bland annat egna presskonferenser samt deltagande i såväl nationella som internationella mässor. Ett av de absolut största evenemangen är den möbelriksdag, som i januari 2011 genomfördes för femte gången. Målgruppen är företrädare för näringslivet, politiker och branschfolk, vilka ska skapa vinning för en bättre infrastruktur i och kring området samt förstås att sätta fokus på de företag som finns i regionen. Evenemanget utgör också en mötesplats för branschens aktörer; däremot är inte allmänheten någon uttalad målgrupp, vilket deltagaravgiften på dryga tusenlappen i viss mån sätter stopp för. Möbelriksdagen har successivt växt och lockar numera drygt 250 deltagare och minst fem gånger så många beräknas följa live-sändningen på Internet.[290] 2011 års Möbelriksdag analyseras djupare i ett senare kapitel.

Det finns dock flera museer som direkt kan kopplas till den småländska möbelindustrin och några av dem skärskådas på ett djupare plan. I Nässjö stad, som tidigare var något av centrum för småländsk möbeltillverkning men där produktionen idag är blygsam, ryms ett pinnstolsmuseum.

Lokaliseringen är på sätt och vis strategisk då detta museum ryms i den nerlagda pinnstolsfabriken i Nässjö, dock i den västra kanten av staden, dit turister inte alltid har lätt att hitta. Å ena sidan begränsar den här lokaliseringen möjligheterna att påverka men å andra sidan förstärks budskapet och därmed identifikationen av att museet faktiskt är inhyst i pinnstolsproduktionens ursprungliga miljö. Det ger, som framhålls i inledningen av det här kapitlet, en känsla av autenticitet.

---

[289] Intervju med Margareta Artéus Tour 2010-10-11; Turistbroschyr, Möbelriket/Lammhult; *Smålandsposten* 2000-07-01; *Växjöbladet/Kronobergaren* 2000-07-07.

[290] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30; intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11; Trä- och Möbelindustriförbundets tidning nr 1/2008, s. 10.

Den före detta pinnstolsfabriken benämns lämpligt nog för Pinnen, och museet, som etablerades 1993, har visserligen erhållit stöd från både Länsstyrelsen och Nässjö kommun, men vilar idag till stor del på ideella krafter. Arnold Ek, som själv arbetade i pinnstolsfabriken mellan 1945 och 1992, är en av dessa krafter och han förklarar pinnstolsmuseets tillkomst enligt följande:

> Tanken är ju att vi ska bevara själva minnet av gubbarna, […] att bevara fabrikens historia och hur gubbarna kämpade, för eftervärlden att det verkligen var en industri. […] Det är ju för att man vill att det ska vara bevarat.[291]

Pinnstolsmuseet i Nässjö. Rader av karaktäristiska pinnstolar, bl a med de sju pinnarna i ryggstödet, tronar i entrén till pinnstolsmuseet.

Arnold Ek och hans förening har således ett behov av att minnas en för dem viktig historia samt att förankra och orientera mottagarna i pinnstolsfabrikens ursprung och utveckling. Genom pinnstolsmuseet är det Arnold Eks förhoppning att vi ska minnas fabrikens historia och bevara det förflutna till kommande generationer. Han relaterar till olika epoker och nyttjar sedan

[291] Intervju med Arnold Ek, 2011-04-04.

det i utställningen. Detta sätt att använda historia ryms – i likhet med tidigare nämnda Pinnstolsrondell – inom ramen för ett existentiellt historiebruk. Det kommersiella historiebruket tycks i det här fallet inte vara lika starkt eftersom det inte är behovet av att göra ekonomisk vinst som driver Ek och hans förening.

Museet har årligen 300 besökare och Arnold Ek framhåller att hans förening inte har kapacitet att ta emot många fler. Besökarna består till största del av grupper som kommer utifrån, inte från Nässjö.[292] Det här historiebruket ger avtryck i det regionala identitetsskapandet; frågan är bara i vilken utsträckning. Det är dock uppenbart att Ek och hans kompanjoner genom handlingar och processer aktivt arbetar för att bevara minnet av en epok som håller på att gå i graven. Genom dessa aktiviteter finns möjligheten att deras historiemedvetande inte bara stimuleras utan dessutom förstärks och fördjupas.

Hållbart museum i Bodafors

I Nässjö kommun finns ytterligare ett museum med möbelinriktning i form av Emåns ekomuseum i Bodafors, som vill visa på den ekologiskt hållbara utvecklingens betydelse. Museet marknadsför sig självt som ”en basutställning som visar på att vattnet är museets blå tråd i tid och rum – från stenåldern till dagens moderna samhälle”.[293] I Bodafors rymdes under tidigt 1900-tal en av Nordens absolut största möbelindustrier, och möbelproduktion utgör ett av inslagen på ortens museum. I början av 1990-talet dök tankarna upp på ett ekomuseum på den plats där nämnda möbelverksamhet hade funnits och Nils-Erik Eriksson, som i 46 år hade arbetat på denna möbelindustri, var med och drog upp riktlinjerna.

> Från fiskesidan hade vi flera gånger traskat förbi den här kvarnen och följt fiskens lek. Den här kvarnen låg här som ett levande troll som vaktade åns fiskar. Vi såg att kvarnen föll ihop mer och mer, och ställde frågan: Ska det här få förfalla och sedan blir det bortglömt. […] Vi tog tillvara på det här men i ett bredare perspektiv, i ett ekologiskt perspektiv.[294]

[292] Intervju med Arnold Ek, 2011-04-04.

[293] http://www.ekomuseum.nu/kvarnen.html, 2011-07-12.

[294] Intervju med Nils-Erik Eriksson 2011-04-04.

Genom att använda de lokaler som tidigare använts till möbelproduktion, vattenhjul, verktyg och maskiner omgivna med sågspån ska besökaren känna att miljön känns originell och äkta. För att nå en ännu högre grad av autenticitet har dessutom husens bjälkar målats med tjära, vilket medför att besökaren förnimmer en doft som påminner om svunna tider. Emåns Ekomuseum och dess drivande aktörer vill bevara en miljö som håller på att försvinna; annars är risken att denna näringslivsverksamhet suddas ut från den breda massans medvetande. Detta bruk av historia – med ett behov av att minnas och bevara det förflutna – benämns som existentiellt. Det går dock inte utesluta ett kommersiellt historiebruk eftersom Bodafors ekomuseum har ett behov av att göra en ekonomisk vinst eftersom verksamheten har kommersiella drag, bland annat i form av en butik med servering, julmarknad, hantverks- och skördemässa.[295] Marianne Sjölands forskning har visat, har kommersiellt historiebruk svårt att stå på egna ben. Ett kommersiellt historiebruk måste således kombineras med andra bruk för att bli tillräckligt vasst.[296] På Bodafors ekomuseum framträder ett existentiellt historiebruk och det kombineras med ett kommersiellt, vilket ger en god grund för ett positivt mottagande.

Det är ett intressant faktum att det på två av landets tidigare största orter för möbelframställning, Nässjö och Bodafors, idag ryms två museer med inriktning mot möbler. Detta trots att produktionen numera sker i blygsam skala, eller är det kanske just därför?

En klassisk weekend som vill berätta historien på nytt

En liknande tillställning är *Designers Saturday*, som årligen genomförs i mitten av mars och som enligt arrangörerna har vissa likheter med Konstrundan i Skåne.[297] Detta arrangemang har en bredare målgrupp jämfört med Möbelriksdagen då målet är att direkt nå ut till allmänheten. Från början var visserligen tanken att först och främst locka designers och arkitekter, men idag utgör även den designintresserade allmänheten i södra Sverige en uttalad målgrupp.[298]

---

[295] http://www.ekomuseum.nu/startsidan.html, 2011-10-11.

[296] Marianne Sjöland 2011, s. 175–180.

[297] Ett evenemang som varje år genomförs i påskhelgen. I sydöstra Skåne ställer konstnärer ut sina alster och evenemanget lockat årligen tusentals besökare.

[298] Intervju med Johan Sjöberg, 2011-10-09.

Två viktiga evenemang i Möbelriket: Årligen återkommande *Designers Saturday* och Möbelriksdagen är två av Möbelriket AB:s viktigaste evenemang.

I 2006 års *Designers Saturday* lockade arrangören till exempel med kulinariska höjdpunkter, designbar, panelsamtal och föredrag med TV-kändisen Ernst Kirchsteiger, men trots en tilltalande förpackning stod ändå möbelbranschen i centrum. Andra år, till exempel 2010, har *Designers Saturday* haft ett tydligare fokus på regionens produkter och formgivare.[299]

Intressant i sammanhanget är att valet av mat inte sker slumpmässigt utan det handlar om produkter som har en koppling till regionen, till exempel ostkaka, småländsk korv med mera. Möbelriket AB konstaterar också ”att de småländska korvarna, med isterbandet i spetsen, tillverkas här med inte så lite stolthet och historia”[300]. Lokalhistorien är alltså betydelsefull och därför måste man fråga sig om exempelvis japansk sushi någonsin skulle kunna erbjudas på Möbelrikets evenemang. 2011 års *Designers Saturday* gick i samma fotspår som föregångarna – bland annat med kändisar såsom Martin Timell, Knut Knutsson och Ernst Kirchsteiger som dragplåster – men andas också ett annat innehåll och har numera en uttalad vilja att

[299] Möbelrikets informations- och turistmaterial om *Designers Saturday* 2006 och 2010; intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11 och 2011-04-04.

[300] Möbelriket AB 2010, s. 60.

använda det förflutna i sin marknadsföring. VD:n Johan Sjöberg markerar också tydligt historiens roll i evenemangets programblad:

> Vår designhistoria har tydliga inslag av funktionalism, enkelhet, strama former, men är för den skull inte tråkigt och själlöst[…] Mycket av allt det här har fallit i glömska. Nu har vi bestämt oss i Möbelriket. Vi vill berätta historien på nytt. Vår designhistoria är starka rötter som ger näring åt de ledande företag vi i dag har i det kreativa nätverk som Möbelriket utgör.[301]

Ambitionen att ”berätta historia på nytt” fick på 2011 års *Designers Saturday* bland annat sin praktiska tillämpning i en utställning om småländska designklassiker, vilken redan i februari 2011 hade haft premiär på Antikmässan i Stockholm. På 2011 års *Designers Saturday* lyftes även det specifikt småländska fram, och för första gången deltog även Sävsjö kommun. Möbelriket AB räknar själv med att 2011 års evenemang samlade uppåt 5 000 besökare.[302]

Det är uppenbart att historia intar en allt större plats i Möbelriket AB:s platsmarknadsföring. Detta sker inte bara i form av Johan Sjöbergs ”vi vill berätta historien på nytt” utan även i skepnad av nämnda utställning om småländska möbelklassiker. Historia bidrar därmed till att berättiga och förstärka regionens existens men även till att göra reklam för områdets produkter. Det finns fog för att beskriva detta i termer av ett existentiellt historiebruk eftersom aktörerna har ett behov av att minnas och lyfta fram det förflutna. En annan slutsats är att Möbelriket AB använder dåtiden i ett kommersiellt syfte då organisationen synes ha ett behov av att öka värdet av historia eftersom det är kommersiellt gångbart.

Sker då detta av en slump? Antagligen inte, utan mer troligt är att det krävs ett utvecklat historiemedvetande, vilket kännetecknas av såväl en genetiskt som en genealogisk förståelse för historia. Min forskning har också visat att flera aktörer, inte minst Johan Sjöberg, har detta synsätt genom att de först har sökt efter regionens ursprung och rötter, vilket anses kännetecknа det genetiska perspektivet, för att sedan på ett genealogiskt sätt

---

[301] Möbelriket AB, *Designers Saturday 2011:* http://www.savsjo.se/download/18.2fa59ab12e0e9466da8000466/Senaste32s_frist_bilaga_designers_s0124.pdf

[302] E-mailkorrespondens med Johan Sjöberg, 2011-03-24; *Smålands-Tidningen* 2011-03-19; *Smålands-Tidningen* 2011-03-24; *Smålandsposten* 2011-03-24; *Värnamo Nyheter* 2011-03-24.

använda de förvärvade kunskaperna. Huruvida det handlar om ett starkt och utvecklat historiemedvetande är vanskligt att dra slutsatser om då det kräver andra metoder än de i den här licentiatavhandlingen.

Historiebruket rymmer alltså en del av vårt förflutna men den här produkten paketeras också med andra inslag såsom upplevelser, kändisar och det specifikt småländska, vilket bildar en väsentlig del i den regionala identifikationsprocessen.

Möbelriket AB uppmuntrar också deltagande i andra mässor. Formex – största professionella mötesplatsen för nordisk design – och Milanomässan är exempel på sådana evenemang.[303] Allra viktigast är emellertid Stockholm Furniture Fair – mer alldagligt benämnd som Möbelmässan – och där finns en mycket stor andel av branschens aktörer samlade. Förutom Möbelriket AB:s egen samlingsmonter marknadsförde även småländska möbelindustrin sina produkter, inte sällan med temporala anslag såsom ”klassisk design” och ”förvalta kulturarvet”.[304]

Upplevelser

Restauranger, caféer, mat, hotell, film, hållbar utveckling, tävlingar, design, musik – idag kläds den produkt som platsmarknadsförs i en attraktiv dräkt. Dessa upplevelser ingår ofta i attraktioner och förstärker därmed dess budskap. Möbelriket AB använder också upplevelsekonceptet; mat, möbler och tradition är en kombination som ofta syns i regionen. I nedanstående annons för korv konstateras exempelvis följande: ”Traditionen anas i designen som dels bär spår av 50/60-tal – isterbandens storhetstid hittills – och dels 70-talets stora tydliga mönster, fast i en nutida matinspirerad tappning.”[305]

[303] Klipp på Youtube om Formex: http://www.youtube.com/watch?v=5INMZ0cZCuY

[304] *Värnamo Nyheter* 2011-02-08; se även Möbelmässans hemsida: http://www.stockholmfurniturefair.se/ 2011-02-14.

[305] Möbelriket AB, Lammhult – Möbelrikets huvudstad 2010, s. 60.

Mat+möbler=upplevelse. Klassisk, småländsk mat kopplas samman med design och möbler.

Sändaren, det vill säga Möbelriket AB, länkar ihop olika perioder och det är detta koncept, med drag av historiemedvetande, som formar dagens produkt. Att koppla ihop mat och möbeltradition med det förflutna är ett intressant sätt att använda historia. Ett ekonomiskt vinstintresse är en bidragande drivkraft för korvproducenten men annonsen begränsas inte till kommersiellt historiebruk. En annan slutsats är också att det rör sig om ett existentiellt historiebruk eftersom sändaren har ett behov av att minnas och förankra en storhetstid.

Sett ur ett historiedidaktiskt perspektiv måste även frågan om vilken sorts historia aktörerna vill förmedla ställas. Det där med 1950/60-talets storhetstid indikerar uppgång och fall, ungefär som småländsk möbelindustri som nådde sin kulm under samma period. Annonsens dolda budskap skulle dock kunna vara att såväl korv som möbler åter tågar mot ljuset.

I AB Möbelrikets vagga insåg de ledande aktörerna i regionen vikten av en attraktiv restaurang och värdshuset i Lammhult utgjorde en sådan plattform; en utveckling som har fortsatt. Under paraplyet ”Ät och sov så gott i Möbelriket” bildar verksamheter såsom gårdscaféer, konditori, korv, isterband och catering draghjälp åt möbelbranschen. Att Möbelrikets VD, Johan Sjöberg, är ordförande i Ostkakans Vänner och sällan missar ett tillfälle att sammanföra möbler och ostkakan, förstärker bara intrycket av att det idag ska vara en upplevelse att konsumera produkter – och platser! Att det råkar sammanfalla med de teorier – *Entertainment*, *Education*, *Excitement* och *Escapism* – som två av platsmarknadsföringens förgrundsfigurer, Pine och Gilmore, lanserar, ter sig inte som någon slump. De fyra E:na, med historia som draghjälp, sammanfattar upplevelsebegreppet i sig men till stor del även Möbelriket AB:s ambitioner.

Infrastruktur

I den här avdelningen tolkas begreppet infrastruktur i dess bredaste bemärkelse, det vill säga för att ringa in allt det som håller ihop ett samhälle. Det betyder att inte enbart klassiska transportmedel behandlas utan även andra sammanhållande element.

Från 6 april till 12 september 2000 anordnade Möbelriket en utställning på Växjö flygplats. I denna ingick såväl kända designers som några av regionens mest kända möbelföretag. Lokaliseringen – i brytpunkten mellan evenemang och infrastruktur – utgjorde en attraktiv mötesplats, där historia blev ett av de verktyg som Möbelriket använde för att marknadsföra sig, bland annat med följande formulering: ”Lammhult äger starka möbeltraditioner sedan över hundra år.”[306] Flygplatser är ett ställe där många människor från olika håll strålar samman och Möbelriket insåg att denna nod är en utmärkt plats att platsmarknadsföra sin verksamhet på.

Flygplatser binder samman människor och aktiviteter. Småland Airport, som flygplatsen utanför Växjö numera benämns, utgör en viktig nod men Möbelrikets huvudstad, Lammhult, har i övrigt ett tämligen svagt transportutbud. Lammhults lokalisering – fyra mil från Växjö och på gränsen mellan Jönköpings och Kronobergs län, bidrar till det lilla

[306] Intervju med Margareta Artéus Tour 2010-10-11; Möbelriket/Lammhults pressmaterial.

samhällets perifera tillvaro. Sett till traditionella vägtransporter är utbudet klent och alla vägar bär definitivt inte till Lammhult. Johan Sjöberg anser att ” I Växjö har man engagerat sig i vägarna ut till kusten (Kalmar, Göteborg, Halmstad och Blekinge) men ingen har brytt sig om vägen upp till (Lammhult och) Jönköping”. Den här typen av infrastruktur är därför prioriterad i Möbelriket.[307]

Mer framgångsrika har möbelaktörerna varit när det gäller järnväg. Lammhults lokalisering – mitt på stambanan Stockholm-Malmö – borde vara en tillgång men tågen stannar inte längre i Möbelrikets huvudstad. Via aktiv marknadsföring och lobbying, bland annat på 2008 års Möbelriksdag, pekar nu mycket på att det under 2012 kommer bli minst tolv tågstopp per dag i Lammhult.[308] Infrastruktur binder ihop Möbelriket med världen.[309] Transportlänkarna i Möbelriket är definitivt inte av samma dignitet som till exempel Öresundsförbindelsen och den relativt svaga infrastrukturen i Möbelriket stimulerar inte utvecklingen. Detta vill regionens aktörer gärna ändra på och argumentationen måste ha varit övertygande då Lammhult – med mindre än 2 000 invånare – trots allt inte är världens mittpunkt. Ändå pekar således mycket på att många spår under 2012 kommer att leda till Lammhult, vilket är intressant då det var just järnvägen som en gång i tiden bidrog till att Lammhult utvecklades från att vara en liten by till ett större samhälle.

[307] Intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11.

[308] Intervju med Bo Frank 2010-11-22; Möbelriket Lammhult 2010, s. 42–43; Möbelriket AB Lammhult, s. 69; intervju med Johan Sjöberg 2010-10-11; http://www.trafikverket.se/Privat/Projekt/Skane/Pagatag-nordost-och-Krosatag/

[309] Det handlar dock om regionaltåg, vilket medför att resenärer från den stora världen får byta i Alvesta eller i Nässjö för att kunna ta sig till Lammhult. Däremot går det att arbetspendla mellan Växjö och Lammhult, vilket kommer att ta en dryg halvtimme.

Humankapital

Tidigt i Möbelriket AB:s historia identifierades Växjö universitet[310] som ett sätt att marknadsföra sig, vilket Bengt Lund, en av Möbelrikets grundare, fäster stor vikt vid:

> Vi har haft en fantastisk relation med Växjö universitet. Med hjälp av kommunen kunde vi bygga upp kopplingen till universitetet. Där har plockats mycket av historiken och många av kanonföreläsarna, och med deras hjälp har vi kunnat utveckla kontakterna och fått ingångar som vi aldrig hade kunnat få. Vi har också fått utländska studenter. [311]

Universitet är således en viktig kanal, mötesplats och förstås också ett utbildningscentrum för möbelbranschen men kan också ses som en attraktion. Samtidigt har Växjö universitet använt Möbelriket och inte minst Lammhult som en fallstudie med fokus på entreprenörskap och nätverkande, vilket mynnat ut i flera vetenskapliga produkter. Bengt Johannissons avhandling *Den organisatoriska smältdegeln* från 1981[312] – med Swedese som en av fallstudierna – var en av de allra första som sedan fått flera efterföljare. Den historik som Bengt Lund nämner ovan har bland annat sin grund i att universitetet i Växjö starkt präglades av lokal- och regionalhistoria, inspirerad av inte minst professor Lars-Olof Larsson, och sedermera även av professor Peter Aronsson. Det har således producerats en hel del vetenskapligt material om Möbelriket och framför allt om Lammhult, antagligen till ömsesidig vinning. En annan slutsats är att denna användning av det förflutna – med universitet som lokomotiv – kan sorteras in under rubriken vetenskapligt historiebruk, då de olika aktörerna på Växjö universitet har haft ett behov av att upptäcka, konstruera och rekonstruera historien.

Samarbetet med Växjö universitet har fortsatt och numera finns en etablerad utbildning i design, inom vilken det bland annat finns möjlighet att inrikta sig mot möbelbranschen. Sommaren 2010 lockade studenterna på masternivå med en utställning, vilken även exponerades under Kulturnatten i Växjö 30 januari 2011. På utställningen utgjorde möbler ett av inslagen,

[310] I den här texten används konsekvent Växjö universitet som benämning, tidigare var namnet Växjö högskola och idag Linnéuniversitetet.

[311] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30.

[312] Bengt Johannisson 1981.

och tidsperspektivet var påtagligt i flera av utställningsobjekten, vilka bland annat benämns med temporala uttryck såsom *Table your story, Morfar* och *Time & Space*.[313] En av studenterna vill dessutom i en utställning visa hur ett av företagen, Lammhults Möbel AB, använder historia för att ”kommunicera den småländska möbelkulturen”.[314] Sammantaget bildar detta exempel på hur möbelregionen kommunicerar med omgivningen och historien; en identifikationsprocess som fortsätter.

Utbildningsväsendet har även fått inspiration på andra nivåer och en av gymnasieskolorna i Växjö, Kungsmadskolan, erbjuder en hantverksutbildning med inriktning mot möbel och inredning. På denna utbildning finns det möjlighet till praktik på flera av möbelföretagen i Lammhult och skolan lockar också med flera gästföreläsare från möbelbranschen.[315]

Personligt humankapital

Forskningen kring platsmarknadsföring visar att enskilda individer är för en plats utveckling. Idrottsstjärnor, författare, skådespelare fungerar ofta som budbärare av ett budskap, och frågan är om även formgivare och entreprenörer kan spela samma roll. Hur används den småländska möbelindustrins humankapital? Vilken betydelse har i så fall bruket av historia i det sammanhanget?

I kapitel tre i den här licentiatavhandlingen ryms fyra biografier, som behandlar fyra av småländsk möbelindustris viktigare individer. Det har redan antytts – och det kommer att utvecklas ytterligare – att kommuner, företag och organisationer i varierande omfattning använder Bruno Mathsson och Yngve Ekström i sin platsmarknadsföring. Det handlar i först hand om minnesmärken, platser, museum, litteratur, turistinformation och reklam.

När det gäller turistinformation medger flera av kommunernas representanter att kunskapsnivån är låg, att de är dåliga på att använda det förflutna och att de måste bli bättre på att berätta historien.[316] Det kan tolkas

---

[313] Linnéuniversitetet – Institutionen för design, *Looking Closer* – Sommarutställningen 2010, Växjö 2010. Se bland annat s. 37, 42–43, 51–53–57, 59–63 och 89; observation 2011-01-31.

[314] Linnéuniversitet – Institutionen för design 2010, s. 89.

[315] http://www.kungsmadskolan.se/, sökord: Hantverk-möbel o inredning 2011-01-25.

[316] Intervju med Bo Frank 2010-11-25; e-mailkorrespondens med Berry Lilja 2011-10-17.

som om att kunskaperna om möbelindustrins bakgrund och dess rötter är svaga. Det finns dock embryo till ett historiebruk och i Värnamo kommuns turistmaterial lyfts både Bruno Mathsson och Sven Lundh fram. I de tio senaste årens turistmaterial är Mathsson ett stående inslag och ofta beskrivs hans liv, om än i komprimerad form. Sven Lundh används mer sparsamt i kommunens marknadsföringsmaterial men på några ställen berättas bakgrunden till hans devis; ”det ska tåla ögats slitage”. [317] Vaggeryds kommun är, som vi senare ska se, ännu mer försiktig med att använda Yngve Ekström i sin marknadsföring.[318]

De kommersiella producenterna, exempelvis möbelföretagen och Möbelriket AB, är emellertid mycket mer aktiva när det gäller att koppla ihop avhandlingen fyra biograferade personer med produkt och plats. Några av möbelföretagen är mycket tydliga och mottagaren av företagens kataloger får ta del av främst Bruno Mathssons och Yngve Ekströms liv.[319] Däremot används varken Sven Lundh eller Johan Sjöberg i någon större utsträckning, men det finns undantag och ett sådant är *Boken om Möbelriket*. I denna får både Sven Lundh och Johan Sjöberg var sin helsida, där de beskrivs som ”framsynt designförläggare” respektive ”designintresserad entreprenör”. En viktig del i sammanhanget är att det är Möbelriket AB som har producerat nämnda bok.[320] Därför måste dess innehåll betraktas med särskilt kritiska ögon.

Med tanke på att den här licentiatavhandlingens fyra biograferade personer och deras förflutna används relativt sparsamt skulle det kunna betraktas som ett icke-bruk av historia. Det går dock att skönja ett existentiellt historiebruk eftersom individernas historia används för att vi har ett behov av att minnas en svunnen tid. Genom att betona rötter och ursprung upplever mottagarna av budskapet som både viktigt och trovärdig. I det här sammanhanget går det inte heller att utesluta ett kommersiellt historiebruk eftersom kommuner och företag ofta har ett behov av att generera kapital.

Det är också i det här sammanhanget som ett genetiskt och genealogiskt synsätt på historia möts. För att kunna göra en god avvägning

[317] Värnamo kommun 2002-2011.

[318] Vaggeryds kommun, 2009, 2010 och 2011. E-mailväxling med Berry Lilja, 2011-10-17. Se även under rubriken Historiebruk i kommunerna.

[319] Se exempelvis Svenssons i Lammhult 2010/11; Svenssons i Lammhult 2011/12.

[320] Möbelriket AB Lammhult 2011, s. 149 och 154.

av hur historia ska användas, är det nämligen stor fördel att först studera historien kronologiskt med ursprung samt orsak och verkan som ledstjärnor. Den historien kan till exempel berättas i form av biografier som kapitel tre i den här licentiatavhandlingen. Med detta genetiska synsätt som plattform kan därefter historien börja användas.

Ett sökande i tid, otid och rum

Flera av aktörerna i Möbelriket kommunicerar och identifierar sig i och över tiden. Johan Sjöberg finner till exempel inspiration genom att studera möbelkataloger från olika epoker och frekvent tidningsläsande. För honom är det också viktigt att verka på olika mötesplatser – såsom evenemang, mässor, attraktioner – och där sker utbyte av tankar och idéer. Det är dessa mötesplatser som utgör kommunikationskanaler, genom vilka budskapet kommuniceras och det är här som identifikationen sker. Det handlar om redan erkända tankar, vilka bekräftar den redan uppbyggda identiteten, men det rör sig också om nya områden och den processen bidrar till att utveckla och förändra nämnda identitet. Den här processen sker mellan individer men också mellan individ och struktur. I det här förloppet utgör minnet en viktig del och med hjälp av minnet letar individen efter hågkomster som kan lyftas upp och föras över till en större grupps minne. I platsmarknadsföring är den transformationen – alltså från individuellt till kollektivt minne – essentiell för att budskapet ska nå fram.

När pinnstolen används som en flera meter hög symbol, vilket är fallet i Nässjö, är målet att kommunicera en av möbelindustrins allra äldsta, största och mest hållbara produkter. Bruket av pinnstolen som minnesmärke visar på en interaktion mellan olika delar av Möbelrikets historia och det här samspelet mellan då och nu vittnar även om en temporal identifikation. Det går också att uttrycka i termer av historiemedvetande.

Dagens Möbelrike är en produkt av sin historia – bland annat i skepnad av fem generationer möbelhantverkare i familjen Mathsson men även i form av den seglivade pinnstolen. Hur mycket av denna historia ska aktörerna ta med sig in i framtiden? Ska det framtida Möbelriket inte ta hänsyn till regionens gedigna och långvariga tradition? Bengt Lund, en av Möbelrikets grundare, ser både hot och möjlighet i regionens bakgrund:

> Historiken sitter i väggarna […] men den företagshistorik som sitter i väggarna stämmer inte längre. Vi har haft den här historiken, den här policyn och det här konceptet har vi jobbat efter men nu bryter vi detta – nu ska vi ha de här avsnitten som inte alls stämmer ihop med det som är grunden som jag har känt för och som har varit min drivkraft. Det är det som är det svåra, när du ömsar skinn lite grann: hur bevarar du historiken? Ofta har historiken fått stryk. När nästa generation kommer, vad betyder historiken för dem – det är frågan.[321]

Enligt Lund är alltså historien viktig och han anser att då- och nutid måste balanseras men frågan är hur denna jämvikt ska se ut.

Historiebruk och regional identifikation i möbelbranschen

Hur orienterar sig då möbelindustrin själv i tiden? Nilssons möbler är en av de äldre möbelaffärerna i Lammhult och tar med en ”åldrig ek” i sin egen marknadsföring, men beskriver framför allt sig själv som ”En pigg 86-åring med stark framtidstro – där har vi Nilssons år 2010”. Detta Lammhultsföretag använder med andra ord historiemedvetandets samtliga tre dimensioner – då, nu och framtid – i platsmarknadsföringen.[322]

Grannen Svenssons i Lammhult anlägger ett liknande perspektiv och på framsidan av 2010/11 års katalog finns rubriken ”Älskade klassiker och spännande nyheter”. Man nöjer sig dock inte enbart med rubriker i historiemedvetandets kölvatten utan i anslutning till de olika produkterna berättas också historien om respektive möbelskapare. Bruno Mathsson får till exempel en helsida, där hans livshistoria beskrivs tämligen utförligt. Denna korta Mathssonbiografi kombineras förstås med en kommersiell produkt, stolen Jetson, och läsaren får bland annat veta att hans (Mathssons) klassiska möbler fortsätter att vara aktuella och locka nya generationer inredningsintresserade”.[323]

I 2011/12 års katalog fortsätter Svenssons i Lammhult att använda det förflutna. I katalogens förord lyfter företagets VD Caroline Blom Nielsen fram följande:

> På Svenssons i Lammhult ser vi alltid framåt. […] Men allt vi gör tar avstamp i vår historia. […] Som du säkert märkt dyker allt fler kopior av designmöbler upp. Vårt sätt att motarbeta detta är att berätta historien

[321] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30.

[322] Möbelriket AB 2010, s. 52–53.

[323] Svenssons i Lammhult 2010, s. 1, 5–9, 15–16 och 26.

om alla fantastiska, geniala formgivare som ligger bakom de möbler vi säljer.[324]

I 2010/11 års katalog berättas andra personers, företags och produkters historia. Det här är ett exempel på *Storytelling* och syftet är att en god historia ska leda till ökad försäljning; något som också kan uttryckas i termer av kommersiellt historiebruk.

***Storytelling*. I Svenssons i Lammhults katalog berättas historien bakom både person och produkt, i det här fallet Superellipsen respektive Bruno Mathsson.**[325]

Budskapet förstärks – såväl i 2010/11 års som i 2011/12 års kataloger – med ytterligare temporala uttryck såsom *tidlös förening, varje möbel har en historia, älskade klassiker, originellt, hantverkskunnande, stark identitet, storhetstid, arv, kvalitet för generationer* och *livslång sängkamrat*. Det finns också en tendens att koppla ihop det förflutna med platsen och rummet, bland annat genom att använda formuleringar med regional anknytning, till exem-

[324] Svenssons i Lammhult 2011/12, s.3.

[325] Svenssons i Lammhult 2011/12.

pel det småländska arvet, lekfullt på småländska, småländsk finess, det ljusaste Småland med flera.[326]

Svenssons i Lammhult använder frekvent och på ett tydligt sätt både historia och geografi i sin marknadsföring. Frågan är i vilken utsträckning detta bidrar till en regional identifikation.

Bruno Mathsson International AB är tillsammans med Källemo AB de två kvarvarande möbelföretagen i Värnamo, och även Mathssons använder historia i sin marknadsföring. På företagets hemsida återges – under rubrikerna ”Återblickar”, ”Professor Bruno Mathsson” och ”Bruno Mathsson 100 år” – denne möbelskapares liv. Samma information finns delvis i en broschyr som Bruno Mathsson International har gett ut.[327] En väsentlig skillnad jämfört med Svenssons i Lammhult är att produkt och historia inte kombineras på ett lika tydligt sätt. Syftet är dock att Bruno Mathssons livshistoria ska kasta ljus på företaget. Även om dessa två företag har olika inriktning, blir slutsatsen att det historiebruket inte är lika tydligt som i Lammhultsfallet.

Värnamoföretaget Källemo AB liknar mer Lammhultsföretagen då produkt och möbeldesigners på ett tydligt sätt kombineras. En sammanfattning av Gunnar Asplunds liv – mellankrigstidens ledande arkitekt i Sverige – finns exempelvis i direkt anslutning till några av hans stolar och fåtöljer, och en av hans möbler beskrivs som ”den tidlösa komfortformeln”.[328] Att använda uttryck som tidlös förstärker produktens hållbarhet men visar också på ett kommersiellt historiebruk. Frågan är om det inte också kan karaktäriseras som ett existentiellt historiebruk då aktörerna rekonstruerar historien, om än med det kommersiella som största drivkraft.

Margareta Artéus Tour har arbetat i organisationen Möbelriket, men även med andra designprojekt, och framhåller vikten av att låta historien vara aktiv och levande:

> Jag har sett hela paradigmskiftet på nära håll inom glaset. […] Det är oerhört väsentligt för att morgondagens industrialster och entreprenörer

[326] Svenssons i Lammhult 2010/2011, s. 3–89; Svenssons i Lammhult 2011/2012, s. 3–96.

[327] http://www.scandinaviandesign.com/bruno-mathsson-int/ och Bruno Mathsson International AB, Bruno Mathsson.

[328] http://www.kallemo.se/brochures/Kallemo-autumn-2010.pdf, 2011-02-23.

> ska förstå hur allting hänger ihop. […]Håller man inte igång det här berättandet blir marknaden tunnare och tunnare.[329]

Även Artéus Tour anser att det måste råda balans mellan det nya och det gamla, och hon menar att ett sätt att göra detta är att berätta historien kring de olika företagen. Det påminner inte så lite påminner om det tidigare nämnda konceptet *Storytelling* men även om *History Marketing*.

Historiebruk i kommunerna

Växjö kommun har, som tidigare nämnts, varit delaktig i Möbelriket AB i närmare 15 år medan Värnamo kommun endast har varit medlem sedan 2007, och Sävsjö kommun kommer att bli det senaste tillskottet. Hur syns då Möbelriket i dessa kommuners marknadsföring?

Äldsta medlemmen Växjö har med viss försiktighet lyft fram Möbelriket i sin marknadsföring, i alla fall initialt. Det dröjde flera år innan begreppet ens fanns med i kommunens turistmaterial men från och med 2002 intar Möbelriket en mer central position i turistmaterialet. Redan på framsidan i 2002 års viktigaste turistbroschyr finns rubriken ”Metropol i Glas- och Möbelriket”. Inne i samma broschyr beskrivs sedan Växjötrakten som Sveriges möbelrike och efter 2002 har möbelbranschens utrymme blivit allt mer omfattande i Växjö kommuns turistbroschyrer. Däremot brukas inte historia i särskilt stor utsträckning i dessa broschyrer. Visserligen är ord såsom tradition, hantverk och lång(varig) frekventa, men där stannar historien.[330] Växjö kommun – och som vi snart ska se även Värnamo kommun – skulle kunna ge historien ett betydligt större utrymme i sin marknadsföring, vilket Bo Frank, kommunalråd i Växjö, också håller med om:

> Vi är duktiga på att visa overhead och Power Points men vi är sämre på det här med *Storytelling*, att berätta historien bakåt i tiden, varför det blev som det blev. […] Det visar de här legendariska personerna med Bruno

[329] Intervju med Margareta Artéus Tour 2010-10-11.

[330] Växjö kommun 2002/03, s. 1 och 16, och samma kommuns turistbroschyrer från 1998-99, 1999-2000, 2001-02, 2002-03, 2003-04, 2004-05, 2006-07, 2007, 2008.

> Mathsson, Yngve Ekström och alla de andra legendariska formgivarna. Design och historia bakåt i tiden är alltså oerhört viktigt för framtiden.[331]

Bo Franks tankar och visioner har ändå inte gjort något större avtryck i Växjö kommuns turistmaterial, och Frank får medhåll av trendanalytikern Stefan Nilsson som anser att den lokala historien är svagt utvecklad i möbelindustrins egen marknadsföring.[332] Därför ter det sig inte särskilt överraskande att inte heller kommunerna lyfter fram den lokala historien i sin marknadsföring.

”Här skapade han sina tidlösa möbelklassiker”

Värnamo kommun har på sätt och vis gått motsatt väg jämfört med Växjö då man använde begreppet Möbelriket i turistbroschyrer innan det formella inträdet 2007. Redan i 2005 års turistbroschyr nämns Möbelriket, i och för sig i en annons, men i och med det formella medlemskapet två år senare blir informationen mer explicit och inte heller enbart i form av annonser. Vid en studie av innehållet i Värnamo kommuns olika turistbroschyrer konstateras att begreppet Möbelriket är tydligt exponerat men att man i övrigt är försiktig med att använda historia. Det finns dock spår av *Storytelling* i detta kommunmaterial och i Fritidsguiden från 2009 beskrivs Bruno Mathsson enligt följande:

> Här på Tånnögatan i Värnamo levde och verkade en av världens främsta formgivare genom tiderna, professor Bruno Mathsson. Här skapade han sina tidlösa möbelklassiker. […] Verksamheten påbörjades i denna fastighet, Bruno Mathssons föräldrahem och här hade han också sin ateljé. [333]

I Vaggeryds kommun, som inte tillhör den administrativa regionen Möbelriket AB, verkade Yngve Ekström under hela sitt liv. I den här licentiatavhandlingens biografikapitel har hans betydelse lyfts fram, och frågan är då hur Vaggeryds kommun använder denne formgivare i sin marknadsföring. Som tidigare noterats har kommunen i centrala Vaggeryd uppfört ett minnesmärke efter Ekström. 2009 inkom till kommunen ett medborgar-

[331] Intervju med Bo Frank 2010-11-25.

[332] Intervju med Stefan Nilsson och observation under Möbelriksdagen 2011-01-04.

[333] Värnamo kommun, 2002, 2003, 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2011.

förslag om att Formvägen skulle byta namn till Yngve Ekströms väg.[334] Namnändringen kom dock aldrig till stånd eftersom den ansågs vara för dyrbar. Utöver detta har Ekström gjort få avtryck i Vaggeryds kommuns marknadsföring. I 2010 års turistbroschyr konstateras visserligen ”att Yngve Ekström, som designade den kända Laminostolen, är född i Hagafors i vår kommun”, men utöver detta används Ekström endast i ringa omfattning. Inte heller Vaggeryds i övrigt digra möbelhistoria nyttjas i någon större utsträckning.[335]

Vilka strategier ligger då bakom agerandet? Nuvarande kommunalrådet i Vaggeryds kommun, Berry Lilja, menar att det finns ambitioner att göra mycket mer:

> Vår ambition är att tillsammans med företagen ge oss ut i gemensam marknadsföring, möbel som kluster. Vi tror att det är lämpligt att försöka samla företagen under gemensamt paraply, något som inte tidigare varit möjligt.[336]

Hur ska då kommunernas användning av historia beskrivas? Med tanke på att användningen till viss del är blygsam finns det visst fog för att använda begreppet icke-bruk, men i de fall där nyttjandet av det förflutna ändå framträder, kan man skönja ett kommersiellt historiebruk. Kommunerna vill göra sitt område attraktivt och därmed locka besökare. Varför är då historiebruket så blygsamt att det till och med skulle kunna betraktas som ett icke-bruk? En förklaring skulle kunna vara att historiemedvetandet inte är särskilt starkt, att sändarna inte har insett värdet av att använda det förflutna och berätta historien bakom de kända formgivarna. Bo Frank bekräftar också detta då han anser att i alla fall hans kommun måste bli bättre på exempelvis att berätta och marknadsföra kommunens historia.

Det går dock inte att utesluta att kommunerna har bedömt att det inte är kommersiellt gångbart att utveckla kommunerna med hjälp av dessa formgivare. I så fall dominerar det kommersiella historiebruket över andra former av historiebruk. Den dag då kommunerna får ett starkare behov av att minnas och förankra Yngve Ekström, Bruno Mathsson med flera är det

---

[334] Vaggeryds kommun, medborgarförslag, 2009-11-30.

[335] Vaggeryds kommun, 2009, 2010 och 2011. E-korrespondens med Berry Lilja, 2011-10-17.

[336] E-korrespondens med Berry Lilja, 2011-10-17.

dock möjligt att dessa formgivare får en mer framskjuten plats i marknadsföringen.

Att synas i turistbroschyrer är viktigt för Möbelriket och frågan är vilken betydelse denna platsmarknadsföring spelar i regionskapandet. Att Möbelriket AB i växande omfattning syns i vissa delar av kommunernas turistmaterial är också ett tecken på att denna möbelorganisation ses som en allt viktigare aktör men även att dess gränser har vidgats. Ambitionen från Möbelriket AB är inte bara att etablera regionen som sådan utan också att förstora dess geografiska område, vilket nämnda kommuners inträde också bekräftar. Väsentligt är även att etablera begreppet Möbelriket i invånarnas och brukarnas medvetande.

Hur mår Möbelriket?

Med hjälp av platsmarknadsföringens olika element och i viss mån historiebruk har således organisationen och aktiebolaget Möbelriket skapats. Denna konstruktion är – som konstaterats i kapitlet om Möbelrikets historia – visserligen inte tagen ur tomma intet då det finns en kompetens, skapad utifrån regionens naturgeografiska förutsättningar. Det finns också en långvarig tradition vars rötter går att spåra till västra Smålands förindustriella verksamhet, ofta benämnd protoindustrin.

Trots den stabila basen ställs ändå frågan om inte Möbelriket i alla fall är en tämligen skör skapelse; en social och kulturell konstruktion som vilar på den identifikationsprocess som enstaka aktörer satt igång och dessutom med ett fåtal inblandade företag. Även Jürgen Engels, tidigare delägare i det av Yngve Ekström grundade Swedese, ser Möbelriket som en tämligen bräcklig organisation och menar att det i stort sett bara handlar om Lammhult och Värnamo.[337] En av Möbelrikets grundare, Bengt Lund, ser också riskerna med den sköra konstruktionen:

> Att Johan Sjöberg slutar och tröttnar – då går det här i graven. Jag ser ingen kronprins. Det är som så att de företagsledarna som har kommit in idag, de har inte den synen och det intresset. De känner inte det här som en viktig uppgift, och de har sitt fokus på sitt uppdrag och i det ingår inte att vara aktiv i Lammhults Industriklubb och se till att de andra

[337] Intervju med Jürgen Engels 2010-04-15.

> företagen är aktiva. […] Den företagshistorik som sitter i väggarna stämmer inte längre.[338]

Nämnda Margareta Artéus Tour, har också tankar kring identitet och organisationer som sociala konstruktioner:

> Identitet är något som måste vara förborgat i enskilda människors tankar och då måste de triggas regelbundet med goda texter, goda bilder och goda aktiviteter och arrangemang. Och beroende på hur kunniga de är som arrangerar, vilket kontaktnät de har så vidhåller man en identitet, men det hänger på ganska få personer om en identitet inte ska börja suddas ut i kanterna.[339]

Enligt Artéus Tour stimuleras en identitet av platsmarknadsföringens klassiska element, exempelvis evenemang och goda bilder, men nämnda identitet är tämligen skör och därtill föränderlig. Det finns dock en historisk tradition med stora individuella profiler – såsom Bruno Mathsson, Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg. Är det månne den starka historien som för Möbelriket vidare in i framtiden? Några av aktörerna, bland annat grundaren Bengt Lund, varnar dock – som ovan konstaterats – för att historiken inte betyder särskilt mycket när företagen ömsar skinn och går in i en ny fas. Småländsk möbelproduktion har också en lång och gedigen historia och denna produktion är inte lika skör som den drygt tio år unga organisationen Möbelriket. Historia skulle å ena sidan bli ett överlevnadskoncept för den hårt konkurrensutsatta möbelindustrin, men å andra sidan kan historia vara ett livsfarligt ämne, i alla fall om den brukas på fel sätt...

Om denna småländska möbelproduktion ska överleva hänger ändå ihop med hur aktörerna lyckas med att stärka interaktionen mellan vad möbelindustrin är, vad som är genuint och objektivt samt mänskliga förhållanden. Lyckas man med denna balansakt, uppfattas man som trovärdig och äkta, och i så fall spelar det mindre roll att regionen är en social konstruktion. Den snart 150-åriga industriella produktionen av möbler i denna region indikerar hållbarhet och lämnar därmed ett viktigt bidrag till det i marknadsföringssammanhang så väsentliga autenticitetsområdet.

Tillsammans bidrar alltså historiebrukets och platsmarknadsföringens olika komponenter till att kommunicera en image och en identitet. Identifikationsprocess har i denna text haft sin utgångspunkt i sändare, budskap

[338] Intervju med Bengt Lund 2010-08-30.

[339] Intervju med Margareta Artéus Tour 2010-10-11.

och historiekulturella kanaler. Däremot har inte mottagarnas perspektiv och identitet analyserats. Frågan är om en annan typ av material på ett tydligare sätt hade kunnat bidra till att tydliggöra denna identitet.

Analys

Platsmarknadsföringens och historiebrukets roll i det regionala identitetsskapande har utgjort huvudfråga i detta kapitel. Metodmässigt har detta kapitel sin tyngdpunkt i intervjuer av ett flertal aktörer och majoriteten av dessa har en indirekt koppling till Möbelriket. Metodtrianguleringen inte använts i lika stor utsträckning, som i andra kapitel.

Huvudfrågorna har alltså varit att belysa platsmarknadsföring och olika sätt att använda historia samt dess betydelse i det regionala identitetsskapandet. Platsmarknadsföringens olika element – image, attraktioner, infrastruktur och humankapital – har utgjort analysverktyg. En av denna möbelregions viktigare symboler är pinnstolen, som har präglat den småländska möbelproduktionen under hela dess historia. Pinnstolsrondellen i Nässjö symboliserar denna produktion och är även exempel på existentiellt historiebruk samt i viss mån även kommersiellt historiebruk. Pinnstolen kommunicerar också med oss på andra sätt och vill förmedla ett budskap av småländskt flit och företagsamhet, vilket bidrar till regionens image.

Museer är exempel på attraktioner och det finns flera sådana i Möbelriket. Två av dessa har valts ut, Pinnstolsmuseet i Nässjö och Emåns Ekomuseum i Bodafors, och där framträder såväl ett existentiellt som ett kommersiellt historiebruk, om än något blygsamt i sistnämnda fall. Båda aktörerna vill på olika sätt förmedla en känsla av autenticitet och visst får besökaren en förnimmelse av äkthet och originalitet.

Evenemang ryms under rubriken attraktioner, och Möbelriket AB använder medvetet evenemang för att attrahera olika målgrupper. Årligen återkommande Möbelriksdagen och *Designers Saturday* är exempel på evenemang som bidrar till platsmarknadsföringen, och i dessa används även historia. Inför senaste upplagan av *Designers Saturday* deklarerades bland annat följande: ”Nu har vi bestämt oss i Möbelriket. Vi vill berätta historien på nytt.” I flera av Möbelrikets evenemang ryms också upplevelseaspekten, ofta kopplat till småländska maträtter såsom ostkaka och isterband.

Humankapital är en väsentlig del i platsmarknadsföring. Växjö universitet, inte minst dess historiker och företagsekonomer, har bidragit till att lyfta fram Möbelriket, och vi ser alltså konturerna av ett vetenskapligt historiebruk.

Analysen visar att flera av möbelindustrins framträdande individer, till exempel Yngve Ekström och Bruno Mathsson, används i marknadsföringen, men i allmänhet tämligen sparsamt. Yngve Ekström för till exempel en undanskymd tillvaro i Vaggeryds platsmarknadsföring. Dessa individer är också en del av humankapitalet. I några produktkataloger används *Storytelling* för att lyfta fram dessa individer men även deras produkter, och genom att använda uttryck såsom *tidlös*, *klassiskt* och *generation* vill sändaren övertyga mottagaren om en hållbar och bärkraftig produktion. Detta är ett led i den temporala identifikationen, och i kombination med att ta in det unikt småländska i produkterna lämnas även ett bidrag till den spatiala identifikationen. Genom att framträda på olika scener smälts – som sociologen Jeffrey C. Alexander skulle ha uttryckt det – olika intryck samman och en identitet formas och omformas.

Till viss del är historiebruket ändå blygsamt och regionens turistaktörer är försiktiga med att använda möbelindustrin i sin marknadsföring. På vissa områden betraktas användningen av det förflutna som ett icke-bruk. Mer framträdande är dock det kommersiella historiebruket då aktörerna nyttjar det förflutna i syfte att generera pengar, men detta backas även upp av ett existentiellt historiebruk. I det föränderliga industrisamhället tycks aktörerna ha ett behov av att påminna oss om en svunnen storhetsperiod inom den småländska möbelindustrin. Detta visar också att de olika historiebruken sällan verkar enskilt utan i stället överlappar varandra. Frågan är om ett isolerat och ensidigt historiebruk ens skulle uppfattas som trovärdigt av mottagaren.

Möbelriket har i detta kapitel framställs som en skör konstruktion. Om denna småländska möbelproduktion ska överleva hänger ändå ihop med hur aktörerna lyckas med att stärka interaktionen mellan vad möbelindustrin är, vad som är genuint och objektivt samt dess mänskliga förhållanden. Lyckas man med denna balansakt, uppfattas man som trovärdig och äkta, och i så fall spelar det mindre roll att regionen är en skör och social konstruktion. Den snart 150-åriga industriella produktionen av möbler i denna region – format av en stabil struktur och av starka individer – indikerar hållbarhet och lämnar därmed ett viktigt bidrag till det i marknadsföringssammanhang så väsentliga autenticitet-området.

För att tydliggöra den identifikationsprocess som står i centrum för den här licentiatavhandlingen är det fruktbart att använda såväl ett genetiskt som ett genealogiskt synsätt. Detta innebär att dels studera den kronologiska utvecklingen med ledord såsom rötter och bakgrund, och dels hur människan har använt historien i form av platsmarknadsföring och historiebruk. Några av aktörerna återger i sin marknadsföring genetiska berättelser, vilka ofta följer ett kronologiskt upplägg med koppling till individers ursprung och rötter. Möbelföretaget Svenssons i Lammhult betonar till exempel att allt de gör tar avstamp i vår historia. Genom att dessutom koppla ihop denna genetiska berättelse med platsegenskaper lämnas ett väsentligt bidrag till den regionala identifikationsprocessen.

Det följande kapitlet lägger än större tyngdpunkt på detta historiebruk och dess roll i det regionala identitetsskapandet.

5. Möbelriksdagen

Det är den 4 januari 2011 och jag är på väg till Möbelriksdagen. En decimeter snö har fallit och vägen fram till Möbelriket AB:s huvudstad, Lammhult, kantas av tät barrskog och nyfallen snö som gör att trafiken sakta, sakta rör sig framåt. De fyra milen mellan Växjö är endast bitvis plogade men alla spår tycks ändå leda till Lammhult. Denna trafikled, väg 30, är – som vi snart ska konstatera – ett givet inslag på Möbelriksdagen.

Möbelriket AB anordnar flera olika evenemang och utgångspunkten vid urvalet av just Möbelriksdagen är att detta arrangemang ska ge en tydlig bild av regionens platsmarknadsföring. Annars hade det varit möjligt att välja andra evenemang, men urvalet grundar sig på att det är ett arrangemang och arena för den småländska möbelindustrins olika aktörer, interna som externa. Naturligtvis står Möbelriket AB:s marknadsföring för så mycket mer än Möbelriksdagen, men avsikten med detta kapitel är att via observationer visa platsmarknadsföringens och historiebrukets roll i den regionala identifikationsprocessen. Ljuset leder alltså mot en temporal och spatial identifikation. Avsikten är att visa vilken roll historia och geografi spelar i det regionala identitetsskapandet. Kapitlet får därmed en mer genealogisk slagsida.

Under Möbelriksdagens nio timmar finns jag med som deltagande observatör men med målsättningen att synas och verka så lite som möjligt. Metodmässigt ligger betoningen således på observationer men genom att komplettera med intervjuer, film och litteratur är förhoppningen att källmaterialen ska överlappa varandra och därigenom ge möjlighet att tolka, förstå och analysera evenemangets innehåll på djupet.

Platsmarknadsföring

Min utgångspunkt och mina fokuspunkter sker alltså inte förutsättningslöst utan bygger på platsmarknadsföringens viktigaste element, alltså image, attraktioner, infrastruktur och humankapital.

Image

Åtskilliga mediabolag finns på plats under Möbelriksdagen 2011 och dagarna efteråt blir evenemanget frekvent refererat och kommenterat i media. Förutom i radio och TV får arrangemanget uppmärksamhet i svensk dagspress. I en ledare i *Svenska Dagbladet* reflekterar PJ Anders Linder, politisk chefredaktör, kring Möbelriket AB och han gör det i positiva ordalag. Kunskapstradition, entreprenörsanda och samarbete är nyckelbegrepp i Linders ledare.[340] *Smålandsposten, Smålands-Tidningen* och *Värnamo Nyheter* uppmärksammar Möbelriksdagen med flera artiklar och i dessa lokaltidningar är texten mer av kommenterande karaktär, vilket är naturligt eftersom reportagen placerats på nyhetsplats. Samtliga tre fokuserar på den regionala frågan och framför allt ett enat Småland, vilket får ses som ett inlägg i den politiska diskussionen om den framtida regionindelningen. Höglandsbaserade *Smålands-Tidningen* är den som ger största utrymmet åt Möbelriksdagen och tar också upp frågor såsom företagande, infrastruktur och det nya landmärket, som offentliggörs under denna Möbelriksdag.[341] TV 4:s Nyheterna koncentrerar sig på den positiva framtid, som svensk möbelindustri sägs gå till mötes.[342]

Det är dock inte enbart mediebranschen som bär regionens budskap utan även den mosaik av aktörer som verkar på Möbelriksdagen. Genom att synas i media och andra sammanhang, till stor del på ett positivt sätt, bidrar journalisterna med flera till att stärka regionens image. Att använda kända

---

[340] *Svenska Dagbladet* 2011-01-09. s. 4.

[341] *Smålandsposten* 2011-01-05, s. A8; *Smålands-Tidningen* 2011-01-05, s. 6 och s. 8; *Värnamo Nyheter* 2011-01-08, s. 30.

[342] TV 4 Nyheterna Växjö. Anna Öhman, *Möbelriksdag i Lammhult*. http://www.tv4play.se/nyheter_och_debatt/nyheterna_vaxjo?title=mobelriksdag_i_lammhult&videoid=1190894&utm_medium=sharing&utm_source=permalink&utm_campaign=tv4play.se, 2011-01 -05.

och etablerade namn som PJ Anders Linder, Jens Spendrup och Andreas Ravelli bidrar också till att marknadsföra regionen.

En väsentlig del i en regions image är slogans och namn. Ett rike bör ha en riksdag och genom detta evenemang har Möbelriket AB fått sin Möbelriksdag. Deltagarna möts också av en slogan i form av ”Tillsammans bygger vi Småland”; en text som finns mitt i blickfånget på Möbelriksdagens scen och som därmed inte bara sänds till de fysiskt närvarande deltagarna utan även till dem som via Internet följer evenemanget. En annan slogan som används är ”Smålands Almedalen” som utgör dagens första programpunkt, den om regionala frågor. Genom detta gotländska anslag får programpunkten en tydligare politisk inriktning, vilket kan vara en medveten handling från arrangörernas sida.

Ett annat led i att stärka en region är minnes- och landmärken, och mitt under Möbelriksdagens digra program offentliggörs också vinnaren i den tävling som gick ut på att skapa Lammhults nya landmärke. Designern Karl-Oskar Ankarberg presenteras som vinnare i tävlingen. Han förklarar, som konstaterats i tidigare kapitel, att landmärkets tyngdpunkt ligger på det möbelfokus som finns i bygden och att det i de skivor, som konstruktionen bygger på, finns utskurna möbelklassiker samt att detta minnesmärke ”visuellt identifierar Lammhult”.[343]

Att Lammhult allt oftare framställs som huvudstad i denna region råder det ingen tvekan om. Det finns också en möjlighet att detta landmärke blir en attraktion som tilltalar turister och därmed kan regionens image på sikt stärkas ytterligare.

Attraktioner

2011 års Möbelriksdag är den femte i ordningen. Evenemanget är inte – även om det tilldrar sig på en av ortens möbelindustrier – någon utställning av möbler utan kan närmast beskrivas som en mötesplats för de som har direkta och indirekta intressen i möbelbranschen, och dessutom arrangerad av Möbelriket AB. Frågan är vilken roll den här typen av evenemang spelar när det gäller att marknadsföra en plats. Enligt Anders Wisth, projektledare i Möbelriket AB, kom Möbelriksdagen till för att mötet, inspirationen och delaktigheten är så viktiga.

[343] AB Lammhult 2010 (b), Lammhults nya landmärke.

Under den närmare nio timmar långa Möbelriksdagen tar 57 olika aktörer scenen i anspråk och tempot är högt. Infallsvinklarna blir många och olika men också på bekostnad av djup och kvalité. Bland talarna märks skiftande yrkesgrupper som journalister, politiker, utbildningsfolk, arkitekter, företagsledare, marknadsförare, designers, bankfolk, forskare, turistrepresentanter och tjänstemän. Jag funderar över varför representanter för så många olika yrkesgrupper har valts ut. Är det en medveten strategi för att bredda marknadsföringen? Alla dessa – vilka också utgör en bild av evenemangets målgrupp – förväntas vara brukare av Möbelriket AB:s budskap, men anmärkningsvärt är ändå att möbelbranschen har relativt få företrädare; frågan är om det är positivt eller negativt. Av de drygt 250 deltagarna består omkring 40 procent av kvinnor; en relativt hög andel i en bransch som tidigare var kraftigt mansdominerad. Evenemanget sänds även live på Internet och lyssnarna erbjuds att delta i de under dagen frekventa SMS-undersökningarna om möbelbranschen. Samtidigt skickas flera pressmeddelande ut och sammantaget betyder detta att arrangemangets budskap tas emot av betydligt fler än de drygt 250 som är på plats.

På Möbelriksdagen återkommer flera begrepp och uttryck och bland dem kan följande nämnas: mötesplatser, historia, entreprenörskap/företagande, design, export, regioner, varumärken, slogans, hållbar utveckling, identitet och kultur. Redan här får vi en vink om evenemangets betydelse i platsmarknadsföringssammanhang.

Under den femte Möbelriksdagen passar Möbelriket AB:s ledande aktörer för övrigt på att göra reklam för olika evenemang och vikten av att delta på dessa, av vilka Stockholm Furniture Fair (Möbelmässan), *Designers Saturday* i Lammhult med omnejd, Milano och även Johan Sjöbergs egen utställning: Småländska designmöbler 1900-1999 kan nämnas.

Infrastruktur

De fysiska kommunikationerna formar kanske den viktigaste – men inte enda – delen av rubriken infrastruktur. Att rent fysiskt förflytta sig till och från Möbelrikets huvudstad är, som inledningsvis konstaterats, inte alltid helt komplikationsfritt. Kommunikationslederna dras inte direkt till Lammhult och dess kvalité varierar, men Möbelriket AB arbetar sedan några år tillbaka på en förändring.

Infrastrukturens betydelse i Möbelriket. Bo Widestadh anser att väg 30 är viktigt för Sävsjö. Kan bruket av historia i form av ett nytt Dackeuppror förstärka marknadsföringen?

På Möbelriksdagen 2010 startade Johan Sjöberg ett Dackeuppror, som gick ut på att utveckla riksväg 30 (Ronneby-Lammhult-Jönköping), och nu satsar Vägverket också på denna trafikled: ”4 januari 2012 går tågen till Möbelriksdagen och om fem år ska väg 30 vara rejält mycket bättre”, säger Johan Sjöberg.

Språkbruket har ett tydligt inslag av historia; genom att använda namnet Nils Dacke hoppas Sjöberg på att känslor ska väckas till liv samt att makthavarna ska upptäcka och successivt utveckla riksväg 30, vilket möbelindustrin och övrigt näringsliv i Lammhult skulle välkomna. Idag bär nämligen inte riktigt alla vägar till Lammhult och definitivt inte när snön lyser vit på taken, då tycks endast Johan Sjöberg vara vaken.

Under Möbelriksdagen diskuteras även flygtrafiken i Småland och frågan som ställs, är om det finns plats och efterfrågan för tre flygplatser i detta landskap. För Möbelrikets del tycks flygplatsen i Växjö vara mest angelägen och Ulf Axelsson, VD för Smålands Airport utanför Växjö, konstaterar till vissa deltagares förnöjsamhet att just ”Växjö har det bästa upptagningsområdet bland Smålands flygplatser”.

En annan viktig del, i det som ryms inom ramen för infrastruktur i platsmarknadsföring, är bostäder. Om en region ska locka framför allt arbetskraft måste behovet av bostäder vara tillgodosett och Möbelriket AB har också identifierat dess betydelse.

Tillsammans med bostadsföretaget Vidingehem är förhoppningen att boendet i Lammhult ska utvecklas, och under Möbelriksdagen lanseras Design Apartment. I det här projektet kombineras design och boende i syfte att Lammhult ska bli en attraktiv bostadsort.

Humankapital

En annan väsentlig bit av infrastrukturen är utbildning, och vid åtskilliga tillfällen under Möbelriksdagen framhålls betydelsen av just utbildning. Det är uppenbart att Möbelriket AB målmedvetet vill integrera utbildning på olika nivåer i sin verksamhet. Möbelriket AB har föreläst för 400 elever i årskurs 9 i Växjö, och elever i årskurs 7 på Lammhults skola fick i uppdrag av Möbelriket att tillverka pallar som ställdes ut på Stockholm Furniture i februari 2011. Ingela Eriksson, projektledare i Möbelriket AB, är ansvarig för den här tävlingen och var även kontaktman för projektet Green Design, som avslutades 2010, och som nu blir en högskoleutbildning på Linnéuniversitetet. På den utbildningen är designprofessor Magnus Silfverhielm, som också medverkar på Möbelriksdagen, betydelsefull. Silfverhielm betonar det hållbara men anser också att det historiska arvet utgör en viktig komponent i utbildningen:

> Åtta studenter har rekryterats till denna distansutbildning och det kommer att bli flera varv i den här utbildningen. Det rör sig om att problematisera, strukturera och operationalisera, kreera någonting som ständigt är skönt och hållbart. Det kommer man att göra med den mylla som finns här i Småland. Entreprenörskapet, den myllan, finns här och är en värdefull tillgång för våra studenter.

En förutsättning för att utbildningen ska bli framgångsrik är alltså, enligt Silfverhielm, den småländskan myllan och denna kontinuitet gör sig ständigt påmind i Möbelriket. Kontinuiteten exemplifieras också med ord såsom ständigt och alltid i den här högskolekursen som går under namnet Green Design 2.0.

Bland de olika aktörerna på Möbelriksdagen valdes som ovan nämnts fyra föreläsare ut och intervjuades. Urvalet motiveras med att samtliga fyra är kändisar samt att de också kan ge ett utifrånperspektiv på evenemanget.

Tanken med intervjuerna är att få en uppfattning om evenemangets innehåll och form. Jens Spendrup, ordförande för Företagarna, överraskas av både bredden och mångfalden:

> Det är mycket mer omfattande än vad jag hade kunnat drömma om.[…] Det är fantastiskt att man kan samla många från branschen på det här viset för att diskutera framtiden. […] Jag tror att företagarna har stort behov av att träffa andra företagare för att känna att man inte lever ensam i sin lilla bubbla utan det finns andra som har precis samma problem.[344]

Geografiskt perspektiv. Jens Spendrup framhåller samspelet lokalt-nationellt.

Andreas Ravelli, tidigare fotbollsspelare på elitnivå och numera exportchef på Orrefors-Kosta-Boda, framhåller vikten av att mötas, skapa nätverk och sedan utvecklas.

> Möbelriksdagen är intressant och vi behöver hitta synergier. Det finns många små företag som håller på med möbler och vi behöver kanske ha ett bättre samarbete – det tror jag på. Jag är här för att se och lära, knyta kontakter och nätverka. Vi behöver all styrka vi kan få, för ensamma är vi svaga, tillsammans är vi starka […]Man ska ta till sig det man hör och

[344] Intervju med Jens Spendrup 2011-01-04.

då är det en fördel att det är många som talar under en kort tid, ingen somnar i alla fall i publiken.[345]

Kändisar – en del av humankapitalet. Andreas Ravelli, exportchef på Orrefors-Kosta-Boda, betonar mötesplatsens betydelse.

Stefan Nilsson, trendanalytiker, anser att det är väsentligt att en stor del av möbelbranschen finns representerad men menar att det finns en risk med att Stockholm saknas:

> Det är positivt. […] En stor del av möbelindustrin är här och till och med Ikea är här. Däremot är inte politikerna här – lokalpolitikerna är här men inte stockholmspolitikerna och då tycker jag att begreppet förändras och förminskas. […] Alla former av samtal (som de på Möbelriksdagen) är bra. Innehållet är bra, och jag förstår att man alltid börjar dagen med att diskutera extremt lokala frågor som om riksväg 30 ska byggas ut eller inte. Sedan så har man lyft upp det på en annan nivå. I år har det varit ett tydligare entreprenörsfokus.[346]

P J Anders Linder, politisk chefredaktör på *Svenska Dagbladet* och bördig från Värnamo, framhåller att evenemanget är viktigt för att skapa ett begrepp men framhåller också evenemangets betydelse som mötesplats:

> Det är klart att det finns ett värde i att agera gemensamt för att sätta ett begrepp, om det nu ska vara Småland eller Möbelriket eller vad det nu är

[345] Intervju med Andreas Ravelli, 2011-01-04.

[346] Intervju med Stefan Nilsson 2011-01-04.

> för något, säger inte uppslutningen något om Möbelriksdagens betydelse, att det ligger i början av januari, att det är ett jättebra sätt att börja året på, man kommer hit och träffar folk.[…] Ett viktigt sätt att få idéer och uppslag, att påbörja samtal som så småningom kan leda till affärer. Det behövs absolut sådana här mötesplatser.[347]

Dessa fyra personer visar också vikten av betydelsefulla personer som bärare av Möbelriket AB:s budskap, även om de primärt inte ser sig själva som PR-människor för denna region. Under Möbelriksdagen framträder, som konstaterats, även flera andra mer eller mindre välkända individer. Tillsammans bekräftar alla dessa aktörer Möbelriket AB:s vilja att lyfta fram kändisar i sin platsmarknadsföring. Väletablerade personer är viktiga om man ska lyfta en plats. Två av de intervjuade har också en historia och därtill en småländsk historia, om än med nutida karaktär: Andreas Ravelli medverkar till viss del för att hans fotbollshistoria är bekant, och P J Anders Linder hade inte blivit inbjuden om det inte hade varit för att han är bördig från Småland. Intervjupersonerna vittnar också om evenemangets betydelse och dess placering i tiden – i början av året – samt vikten av mötesplatser; något som ändå inte räcker för att utveckla en regions image utan här bidrar även andra faktorer. En av dem är den starka anknytningen till det lokala.

Historiebruk

Spontant identifierar jag först inte särskilt mycket historia under den nio timmar långa Möbelriksdagen. Då och då rycker jag visserligen till när jag hör ordet historia men längre tycks bruket av historia inte sträcka sig, i alla fall inte inledningsvis. Successivt växer dock en annan och mer subtil bild fram.

Där och då

Trendanalytikern Stefan Nilsson utgår i sitt globaliseringsresonemang kring uttrycket *Made here*, som han bygger på de fyra pelarna *Made here – Now, Made here – Location, Made here – Time-conscious* och *Made here – By me*. En tolkning av Nilssons teori är att två av pelarna, *Now* och *Time-conscious,*

[347] Intervju med P J Anders Linder 2011-01-04.

kan kopplas till historiemedvetande och dess process kring då, nu och framtid. De andra två pelarna, *Location* och *By me,* hör ihop med platsen och därmed geografi. [348] Eller annorlunda uttryckt: Den som har möjlighet att använda en produkt och dess kontext – exempelvis genom att lyfta fram dess temporala och spatiala sammanhang – kan också få uppmärksamhet kring sin vara. Det betyder att den som nyttjar historia och geografi på detta sätt också har möjlighet att producera för framtiden. Ibland benämns, som konstaterats i tidigare kapitel, detta historiepaket för *History Marketing*. I Nilssons tankar betonas även platsens betydelse. Det verkar som om både historia och geografi är viktiga om en produkt ska marknadsföras. Flera aktörer i regionen tycks också tänka i dessa banor och en av dem är Erica Månsson, VD för Smålands Kulturpark. På Möbelriksdagen förklarar hon bland annat att ”Kulturparken har den historiska kunskap och den kompetens som man kan ladda varumärket med”.

Äkthet och originalitet

Det behöver dock inte enbart handla om att berätta historien kring en produkt utan historia kan även användas för att utveckla idéer vilket Lars Bülow, VD på möbelföretaget Materia i Tranås, framhåller:

> Lång livslängd och nyheter – går det ihop? Nja, alla vill göra möbelklassiker men för att en produkt ska hålla länge är det viktigt med originalitet och autenticitet. Då blir sammanhang viktigt.

Bülow lyfter fram autenticitet och för att nå denna äkthet och tillförlitlighet krävs sammanhang och lång livslängd. Även om han explicit inte använder historia andas hans resonemang att goda produkter och dess bakomliggande idéer byggs på ett fint förhållande mellan nytt och gammalt. Han säger också att hans grundidé bygger på en blandning av ungdomar och erfarenhet. Naturligtvis kan dock gamla värderingar, som jag har visat i tidigare kapitel i denna licentiatavhandling, hindra en verksamhet från att utvecklas. Den som håller fast vid det gamla för länge och för mycket går en minst sagt osäker framtid till mötes och ett icke ovanligt resultat är företagsnedläggelse.

---

[348] I likhet med övrig text i detta kapitel är tankarna kring *Made here* baserat på observationer gjorde under Möbelriksdagen. Dessutom har Stefan Nilsson intervjuats 2011-01-04, och på hans blogg http://blog.trendgruppen.se/#post577 utvecklas hans Made here-teori. Sökord: Möbelriksdagen 2011.

Denna tröghet – i lokaliseringsteori benämnd inertia – vittnar flera av Möbelriksdagens deltagare om.

Under Möbelriksdagen lyfter flera andra deltagare fram vilken roll historia spelar. Åke Jansson, VD på Lammhults Möbel, menar till exempel att hans verksamhet ”identifierar sig med det som de har. Under 65 år har företaget arbetat med modernismen som grundprincip och det finns en tydlig designtradition som denna industri vill föra vidare”. För Jansson och hans företag bildar dåtiden, här bland annat uttryckt i form av tradition, viktig utvecklingsgrund och det tycks vara just traditionen som för Lammhults Möbel rakt in i framtiden. Den långa traditionen utgör, enligt Jansson, en konkurrensfördel och historia blir något som säljer.

Dag Klockby, VD på det skånska möbelföretaget Gärsnäs, är inne på samma område: ”Svensk möbelindustri har en stark identitet som har sin bas i dess historia. Vi har vår långa historia på gott och ont men den ger oss substans och trovärdighet.” Klockbys kommentar andas såväl den ovan nämnda trögheten som framtidstro; i båda fallen med historia som viktig bas. Den som lyckas balansera nytt och gammalt kan bli framgångsrik; något som Eva Kumlin, VD på Svensk Form, också framhåller: ”Långsiktighet och kontinuitet kan göra att Sverige blir slagkraftigt på exportsidan.”

Som vi redan har konstaterat använder även Möbelriket AB historia i sin argumentation. När Johan Sjöberg på 2010 års Möbelriksdag ville fästa uppmärksamhet på den i hans tycke undermåliga väg 30, röt han i ordentligt och startade – som han själv benämnde det – ett Dackeuppror. Om detta sätt att bruka historia blir framgångsrikt återstår att se.

Identitet?

Även om vi endast kan minnas individuellt, utgör kollektivt minne något essentiellt i Möbelriket AB:s platsmarknadsföring. Vid åtskilliga tillfällen under dagen dyker begreppet entreprenör och besläktade uttryck upp. Även det unikt småländska kommer, vilket utvecklas längre fram, att prägla den femte Möbelriksdagen.

Varumärkesföretaget Kennberg & Magnusson har frågat 500 svenskar mellan 18 och 65 år hur de tänker när de köper möbler och sedan definierat sex olika personlighetstyper. Kennberg & Magnusson redovisar sina kategorier och bland dem märks Klassiske Karl, Funktionelle Felix och Moderne

Manne.[349] Det handlar om hur mottagarna påverkas, och även om det inte bildar fokus i denna licentiatavhandling, visar det ändå vilket budskap som påverkar mottagaren. Av de nio kategorierna är Klassiske Karl visserligen den minst förekommande men sett ur ett mottagarperspektiv finns ändå en grupp som attraheras av det klassiska.

I luften ligger också en viss konformitet; alla deltagare på Möbelriksdagen drar åt samma håll och alla tycker lika, i alla fall uttrycks inte något annat. Visst ligger mångfalden där och lurar i vassen men mångfalden tigs ihjäl och hotar den pluralism som är så positiv för utvecklandet av kreativa miljöer. P J Anders Linder, ser också risker med likformigheten:

> Det är den här idén om att alla ska dra åt samma håll. Det är klart att det finns ett värde i att agera gemensamt för att sätta ett begrepp, om det nu ska vara Småland eller Möbelriket eller vad det nu är för något, men risken med att alla ska vara allt för överens är att man tappar bort goda idéer. Så det behövs både enighet och mångfald.[350]

Likriktningsrisk. P J Anders Linder anser att både enighet och mångfald är nyttigt i Möbelriket.

[349] Kennberg & Magnusson redovisade sin rapport under Möbelriksdagen. Redovisningen finns i mer utvecklad form i en rapport som Kennberg & Magnusson har gjort tillsammans med Skill: *Sveriges olika möbelkonsumenter.*

[350] Intervju med P J Anders Linder 2011-01-04.

För Möbelriket AB blir detta en balansgång. Å ena sidan finns det fördelar med att visa på en gemensam identitet men å andra sidan kan kreativiteten och – som Linder påpekar – goda idéer gå förlorade. Efter Möbelriksdagen funderar jag över om en regions utvecklingspotential finns just i den fina balansgången mellan likformighet och mångfald. Eller, som tidigare konstaterats, mellan kontinuitet och förändring.

Hur används historien?

Än en gång konstateras att historia säljer och under mina observationer under Möbelriksdagen förtydligas bilden av det kommersiella historiebrukets vikt. Temporala begrepp används för att lyfta fram det förgångnas betydelse.

När jag sitter där i den tämligen homogena skaran av deltagare, dyker också tankar upp kring vad som inte sägs och vad som inte används när Möbelriket AB marknadsförs. Vad kännetecknar detta icke-bruk av historia? Vad väljer man att inte berätta?

Klassisk, identitet, arv, generation, mylla, lång historia, utvecklad (förmåga), släktled, tradition, var man står och original är uttryck som alla bär tidens prägel, och de dyker frekvent upp under Möbelriksdagen. Tillsammans bidrar dessa temporala uttryck till att skapa en känsla av äkthet och uttrycken vill övertyga oss om att den här regionen har funnits – om än inte alltid – så i alla fall mycket länge. Lars Bülow, VD på Tranåsföretaget Materia, framhåller också att om en produkt ska hålla i längden måste originalitet och autenticitet omge produkten. Varans sammanhang – vilket inte, enligt trendanalytikern Stefan Nilsson, kännetecknar möbelbranschen – blir då allt viktigare. Det förtjänas ändå att ställa frågan vad begreppet autenticitet består av; ett begrepp som har flera olika dimensioner. Bülow kopplar ihop autenticitet med tid och framhåller vikten av originalitet. Stefan Nilsson kopplar gärna ihop autenticitet med tid och rum. Andra av Möbelriksdagens aktörer är också inne på autenticitet men nämner inte uttrycket i sig. Gärsnäs AB:s VD, Dag Klockby, är mycket tydlig då han kopplar ihop möbelidentitet med historia. Identiteten är alltså stark mycket tack vare dess gedigna och långvariga tradition, vilket gör den trovärdig och till och med äkta.

Genom ett frekvent upprepande av det specifikt småländska – exempelvis med karaktäristika såsom flitiga, unika och små resurser med syftet att konstruera en känsla av äkthet – bidrar Möbelriksdagen till att konstruera en särpräglad platsmedvetenhet och identitet i det småländska

Möbelriket; en identitet som successivt sammansmälts och omformas av tid och rum. Än en gång framträder omformningen och sammansmältningen, i denna licentiatavhandling uttryckt som temporal och spatial identifikation, i tydlig dager.

Trots att användningen av historia är mer komplex än jag inledningsvis trodde, tolkar jag ändå Möbelriket AB:s och Möbelriksdagens innehåll som att aktörerna kan använda historia i betydligt större utsträckning. Trendanalytikern Stefan Nilsson framhåller till exempel att ”vi i globaliseringsandan vill ha lokala produkter som är unika”, och Möbelriket, både organisationen och dess produkter skulle antagligen bli mer gångbart om just det unika lyftes fram ännu mer. Varför inte med historiemedvetandets tre tidsdimensioner då, nu och framtid samt dess omgivande processer som vägvisare?

Olika former av historiebruk framskymtar ändå under detta evenemang. Aktörerna använder regionens historia som en sammanhållande länk och för att förankra Möbelriket i individernas medvetande. Det finns fog för att tala om ett existentiellt historiebruk. Även kommersiella historiebruk framträder då en stor del av de närvarande aktörerna deltar i Möbelriksdagen eftersom det är viktigt att synas på evenemang, vilket senare kan leda till ökad försäljning. Det finns, som vi nu ska se även inslag av politiskt-pedagogiskt historiebruk.

Regional identifikation

Har Småland en stark historisk identitet? Kan man bli smålänning? Kan man skapa en smålänning? Vad händer när det gamla Småland möter det nya? Möbelriket AB andas dessa frågor och jag får intrycket att Möbelriket AB gärna ägnar sig åt ett identitetssökande och att man gärna vill sätta speciella etiketter på smålänningen, vilket kommer att utvecklas i den följande avdelningen.

”Kan de små länderna bli ett Småland?”, frågar designprofessor Magnus Silfverhielm under den inledande delen av Möbelriksdagen och sedan tillägger han raskt: ”Vi bestämmer att vi gör ett Great Land av Småland – nu!” Senare under dagen är flera andra talare inne på samma spår och VD för Ikea-Älmhult, Thomas Carlzon, tycker till exempel att det är dags att ”enas om ett Småland”. Liknande tanke har Roland Gustafsson,

ordförande i Södra regionförbundet, som menar att det redan existerar en småländsk region som dock inte har administrativ karaktär.

Däremot finns det en outtalad konsensus kring att skapa ett Småland med förankring både i politik och i näringsliv. Flera gånger nämns även begreppet Designregion Småland och med ett sådant område krävs en förstoring av Möbelrikets yta; en förändrad geografi kommer också att påverka den identitet som eventuellt karaktäriserar nämnda möbelregion. Med den definitionen av identitet som denna licentiatavhandling utgår ifrån, kommuniceras identitet kontinuerligt både över tid och i rum, och om Möbelrikets yta förändras ingår detta i nämnda kommunikationsprocess.

Ikea och Möbelriket. Thomas Carlzon, VD på Ikea i Älmhult, lyfter fram ett enat Småland.

Under evenemanget upprepas frekvent det specifikt småländska och redan i invigningstalet påpekar Kristina Alsér, landshövding i Kronoberg, vad som gäller för en smålänning: ”Glöm inte: vi är unika, det är vi som är originalen oavsett om vi har 17 generationer smålänningar tillbaka i släktledet.” I flera av de därpå följande framträdandena dyker det småländska sedan upp och nämnde Thomas Carlzon framhåller även dessa egenskaper: ”Småland associeras till hårt arbetande människor som utvecklat förmågor för att leva

på små marginaler och göra bästa möjliga av de begränsade resurser som finns." Carlzon tar även upp de nio punkter som ingår i Ingvar Kamprads testamente och bland dessa kan egenskaper nämnas såsom att enkelhet är en dygd, att med små resurser nå bra resultat och att ta ansvar. På Ikeas varuhus lanseras också det specifikt småländska, bland annat i form av slogans såsom "Småland. Den förtrollade skogen".[351]

Under dagen ges ett budskap av att smålänningar måste hålla ihop, och om någon skulle tveka om smålänningens kännetecken, måste denna tveksamhet undansopas. Inte någon i publiken ifrågasätter heller denna småländska identitet. Tvärtom, under dagen förstärks den istället. Ikea har till exempelvis skapat 50 kulturellt attraktiva platser i Småland och det råder inte någon osäkerhet om vad avsikten är: "Alla som kommer till Ikea i Älmhult ska se att det är Småland de har kommit till", framhåller Thomas Carlzon. Detta betraktas som ett ideologiskt historiebruk då aktörerna har ett behov av att konstruera en identitet för att kunna legitimera en småländsk region. Att nämnde Carlzon sedan, i egenskap av Ikea-chef, även har vinstintresse, bekräftar än en gång att olika historiebruk – i det här fallet ideologiskt och kommersiellt – överlappar varandra.

När högt uppsatta Ikea-chefer såsom Ingvar Kamprad och Thomas Carlzon tar upp frågor kring det specifikt småländska och vill integrera det i regionen, bidrar det således till konstruktionen av en identitet. Hur framgångsrikt detta är och blir, återstår att se.

Minoo Ahktarsand, nytillträdd landshövding i Jönköping, pekar i avslutningstalet på Möbelriksdagen också på specifika småländska egenskaper i form av bland annat envishet, företagsamhet och talang. Ahktarsand indikerar också att det är viktigt att kombinera det bästa från olika epoker när hon uttrycker följande: "Innan man bygger för framtiden måste man veta var man står" vilket indikerar "historiemedvetandets olika tidsdimensioner, i alla fall om man utgår ifrån att "var man står" rymmer både dåtid och nutid.

Att visa på det unikt småländska har flera bottnar och en sådan är att detta kan vara ett inslag i den pågående regionutredningen. I denna har de tre smålandslänen placerats i olika regioner men genom att lyfta frågan på Möbelriksdagen – med de tre länens landshövdingar närvarande – pekar aktörerna på vikten av att de tre smålandslänen måste hållas samman i en och samma region. Plötsligt faller pusselbitarna på plats: samtalet kring det

[351] Observation på Ikea i Malmö 2011-08-06.

specifikt småländska, som har en lång tradition och går flera generationer tillbaka, handlar om ett politiskt bruk av historia.

Anssi Paasis teorier om hur en region blir till dyker åter upp i mitt huvud. I regionsskapandet ingår, enligt Paasi, bland annat förankring i människors medvetande och jag undrar om inte Möbelriksdagen i sig bidrar till just en förankring i människors medvetande, exempelvis i form av att ”smålänningar är unika” och ”det ska märkas att de kommer till Småland”. I denna licentiatavhandling har jag dock inte undersökt i vilken utsträckning och på vilket sätt resonemanget kring det unikt småländska medverkar till förankringen i människors medvetande; att det gör det torde inte vara någon djärv slutsats.

Jag funderar även över Jeffrey C. Alexanders teori som blir så tydlig när den ena aktören efter den andra intar scenen; Alexanders idé om att identiteten formas på olika scener, där en sammansmältning av budskap sker, blir således uppenbart under Möbelriksdagen. Att det sedan sker just på en scen – som i Alexanders teori endast är en metafor – gör det inte mindre tydligt. I vilken utsträckning denna sammansmältning och identifikation bidrar till att forma en identitet medger inte observationerna utan det krävs i stället andra metoder, vilka inte har använts i den här licentiatavhandlingen.

En gränslös identifikationsprocess?

Småländsk möbeldesign tycks således stå i ständig förändring och historia är en av dess drivkrafter, vilket också påverkar geografin. På Möbelriksdagen reflekterar Anders Rothstein, koncernchef på Lammhult Design Group, kring förändringen: ”God design känner inga gränser utan fungerar över hela världen”.

Ikea har inte alltid ansetts som en god samarbetspartner till övrig småländsk möbelindustri men under Möbelriksdagen framställs Kamprads skapelse som en mycket god vän, vilket också bekräftas i en av de SMS-undersökningar, som genomförs under dagen. Deltagarna och de externa lyssnarna tillfrågas om Ikea är en tillgång för svensk designmöbelindustri. 80 procent svarar ja på den frågan och det kan tolkas som om man anser att Ikea från att ha varit en fiende till Möbelriket nu är eller håller på att bli en viktig del av denna region. Tillsammans med övriga artikulerade ambitioner under Möbelriksdagen visar resultatet från denna SMS-undersökning på en tydlig regionförstoring: Ikea är redan en del av Möbelriket, i alla fall mentalt.

Med hjälp av tidigare nämnda element såsom image, attraktioner, infrastruktur, humankapital och upplevelser kommuniceras Möbelriket kontinuerligt över tiden och i rummet. Genom denna identifikationsprocess förändras regionens fysiska omfattning och även den identitet som karaktäriserar invånarna. Upprepningen av det småländska och dess unika egenskaper bidrar till att upprätthålla, skapa eller förstärka en småländsk identitet, och bruk av historia – till exempel i form av ordval såsom klassisk och generation – ett av de verktyg som används.

Att Småland redan idag skulle vara en funktionell och administrativ region får vi visserligen inget uttalat svar på men under Möbelriksdagen uttalas en förhoppning om en fungerande, småländsk designregion. I den processen blir identifikation över tiden och i rummet allt viktigare.

Analys

Fokus i detta kapitel har varit vilken roll platsmarknadsföringen och historiebruket intagit i den regionala identifikationsprocessen. Analysen har skett utifrån en genealogisk horisont som lyfter fram individen som en brukare av historia. För att kunna använda historien i till exempel platsmarknadsföring är det emellertid även fruktbart att vara medveten om ett områdes rötter och bakgrund, alltså ett genetiskt perspektiv. Den som förmår att förena det genealogiska med det genetiska uppfattas som mer trovärdig och har större möjlighet att lyckas i det regionala identitetsskapandet.

Det är uppenbart att Möbelriket och ett av dess viktigaste evenemang, Möbelriksdagen, kontinuerligt bollar sina idéer och tankar med tiden och i rummet men även med andra bollplank, vilka dock inte fokuseras i den här texten. Historia och geografi utgör ibland bollplank och om budskapet är hållbart blir returtagandet frekvent. Uttrycken temporal respektive spatial identifikation används för att på ett mer kortfattat sätt beskriva detta kontinuerliga returtagande. I och med detta ständiga bollande, förändras successivt identiteten och även om någon lyckas sätta fingret på vad som kännetecknar en identitet i en region som Möbelriket, har denna kanske till och med hunnit förändras innan beskrivningen blivit nedtecknad. Det kan emellertid vara så att identitet tillhör den trögrörliga mentalitet, vilken enligt historiker i den franska Annalesskolan, tar generationer att förändra.

Ett intryck och en slutsats av denna januaridag i Lammhult är att Möbelriksdagen med hjälp av platsmarknadsföringens bärande element och historiebruk vill skapa eller förstärka regionen Småland samt förse dess invånare med särpräglade egenskaper. Temporal identifikation är ett viktigt led i historiebruk, vilket bland annat visar sig i skepnad av användandet av Nils Dacke för att fästa uppmärksamhet på riksväg 30:s beskaffenhet, och med uttryck såsom ”vi har en tydlig designtradition som vi vill föra vidare”. Slogans av mer rumslig karaktär, såsom ”Tillsammans bygger vi Småland”, bidrar också till att förstärka denna region.

Med främst observationer men även i viss mån intervjuer har ett tvärsnitt av den platsmarknadsföring – med historiebruk som ett viktigt inslag – lyfts fram. Vi ser också olika former av historiebruk; kommersiellt, förstås, men även existentiellt för att berättiga existensen av Möbelriket, och dessutom konstateras att Möbelriksdagen används som ett politiskt-pedagogiskt verktyg i den pågående regionutredningen. Notera dock att isolerat kommersiellt historiebruk inte anses vara särskilt effektfullt, men i kombination med andra historiebruk blir utfallet bättre. Eftersom Möbelriket AB omger sig med flera olika former av historiebruk finns goda möjligheter att göra avtryck i den regionala identifikationsprocessen.

En annan slutsats är att om produkter – såväl materiella som idémässiga – paketeras med såväl spatialt som temporalt omslag, bidrar det till en regions fysiska förändring; dess mentala karaktär lär även vara känslig för samma rumsliga och tidsmässiga stimuli. Därmed bidrar platsmarknadsföring och historiebruk till att skapa och förändra den regionala identiteten.

Genom detta blir Möbelriksdagen en mötesplats där konstruerandet av en regional identitet framträder i sin allra tydligaste dager. Professor Silverhielm som pratar om skapandet av Great Land av Småland, landshövding Alsér som framhåller det unikt småländska med 17 generationer, Ikeas Carlzon som lyfter fram typiska småländska egenskaper, är i alla fall exempel på detta. Platsens roll, i form av såväl regionen som tätorter, är alltså viktig i det regionala identitetsskapandet. Trendanalytikern Stefan Nilsson framhåller också vikten av lokalproducerat med sitt *Made here*-koncept.

Såväl Jeffrey C. Alexanders som Anssi Paasis teorier om identifikation respektive regionsskapande används för att analysera Möbelriksdagen. Alexanders tankar om att identiteten formas på olika scener, som hela evenemanget Möbelriksdagen men även andra platser, där budskap smälter samman och formar identiteten, blir uppenbart. Detta resonemang ryms

även inom ramen för Anssi Paasis regionaliseringsteori, som bland bygger på förankring i människans medvetande och utvecklandet av en regional identitet. Möbelriksdagen har betydelse för detta medvetande och denna identitet, och bidrar därmed till en territoriell formering – Möbelriket blir större eller mindre – vilket också ingår i Paasis teori.

Metodmässigt sett inträdde under Möbelriksdagens inledande del en viss skepsis till observation. Det är en svår metod. Successivt växer dock ett mönster fram, bland annat beroende på att observationerna hade sin utgångspunkt i några av platsmarknadsföringens och historiebrukets element. Genom att observationerna överlappar intervjuerna – och till viss del även annat källmaterial – har inte bara den tidigare nämnda metodtrianguleringen använts utan även den för historieämnet så karaktäristiska källkritiken. Genom att välja ut, tolka och förstå har en helhetsbild utkristalliserats, vilket ligger i fas med den kvalitativa metod som präglar denna licentiatavhandling.

Den femte Möbelriksdagen närmar sig sitt slut, men innan vi åker ifrån Lammhult konstateras att till lunch serverades isterband och dagen avslutas förstås med småländsk ostkaka. När deltagarna sedan via ett personligt handslag tar avsked från Johan Sjöberg & company får alla ett paket isterband och en låda ostkaka med sig hem. Tradition, upplevelse och konsumtion kan och ska tydligen förpackas väldigt väl.

6. Sammanfattande analys

Den här licentiatavhandlingen har utgått ifrån en historiedidaktisk process och med syfte att belysa den roll som tid och rum spelar i en regional identifikationsprocess. I studien har minne, historiemedvetande, identitet samt temporal och spatial identifikation utgjort bas. Utifrån den grunden har sedan platsmarknadsföring och historiebruk studerats för att visa dess betydelse i det regionala identitetsskapandet i Möbelriket. Studien har koncentrerats till frågeställningar om den småländska möbelindustrins rötter, historiemedvetande, platsens betydelse, platsmarknadsföring, historiebruk samt relationen mellan plats, individ och struktur. Synsätten har varit av såväl genetisk som genealogisk karaktär.

Teoretisk bas

Studien vilar på tre teoretiska ramar: historiemedvetande, Jeffrey C. Alexanders teori kring identitet och identifikation samt Anssi Paasis regionaliseringsteori. Historiemedvetande definieras som det förhållningssätt och den process som omger tempusformerna då, nu och framtid. En viktig komponent i detta är den dubbla historiska tankeoperationen, det vill säga att vi – individ och kollektiv – är en produkt av historien samtidigt som vi skapar historia. Utifrån detta har både ett genetiskt och ett genealogiskt perspektiv anlagts.

Sociologen Jeffrey C. Alexanders teorier om identitet och identifikation har bildat en annan utgångspunkt i studien. Alexanders teori bygger på att identiteten formas på en scen, där det sker en sammansmältning av sändarens idéer och mottagarnas möjlighet att förnimma budskapet. Denna scen utgörs i fallet Möbelriket av arenor såsom evenemang, utställningar, mässor och museer samt även av geografiska platser. I licentiatavhandlingen om Möbelriket har just platsens och rummets betydelse fått en central roll.

Geografen Anssi Paasis teorier om regioners utveckling överlappar Alexanders slutsatser om sammansmältning på en scen. I den regionala utvecklingsprocessen anser Paasi nämligen att territoriell formering och gemensamma institutioner bildar bas men det är framför allt Paasis betoning av förankringen i människors medvetande och utvecklandet av en regional identitet, som tangerar Alexanders teorier. Den sammansmältning, som Alexander lyfter fram, har likheter med Paasis förankring i människors medvetande. Tillsammans med historiemedvetande, Alexanders respektive Paasis teori har begreppen temporal och spatial identifikation växt fram. Utifrån detta har olika former av platsmarknadsföring och historiebruk studerats.

Metod

Metodmässigt finns en kvalitativ ansats, och inom ramen för detta har flera olika angreppssätt och källor använts. 17 intervjuer, biografier och observationer utgör den största delen av empirin och dessa har sedan kompletterats med litteraturstudier, tidningar, tidskrifter, företagsmaterial, film, radio och myndighetsinformation.

Genom att låta metoderna överlappa, triangulera, varandra har en fördjupad förståelse och bredare analys uppnåtts. Triangulering används visserligen oftast i kvantitativa sammanhang, men i denna studie har metoden ändå fått stor betydelse, till exempel när intervjupersoner såsom Sven Lundh och Johan Sjöberg har blivit utfrågade om sina egna liv. Genom att i den situationen triangulera metoder och källor har möjligheten att identifiera trovärdigheten i intervjuerna blivit större. Trots detta måste man beakta de svårigheter som tendens, närhet och beroende kan leda till, inte minst när man ställs inför de personer som ska biograferas, vilket till exempel varit fallet när det gäller Sven Lundh och Johan Sjöberg. Källkritiken har ställts på sin spets.

Historia, biografier, platsmarknadsföring och historiebruk

Denna licentiatavhandling består av fyra empiriska kapitel: historisk bakgrund, biografier, studie av regionens platsmarknadsföring och historiebruk samt analys av evenemanget Möbelriksdagen.

Historisk bakgrund

Det första empiriska kapitlet handlar om Möbelrikets historia, först och främst ur en genetisk synvinkel, men successivt växer även ett genealogiskt perspektiv fram. Den småländska möbelindustrin har sina rötter i hantverksbaserade protoindustrin och från denna etablerades på 1860-talet flera möbelfabriker, främst i Jönköpings län. Skogen, den näringsfattiga jorden och vattnet utgjorde viktiga lokaliseringsfaktorer och initialt spelade också platsen, det absoluta läget, en mycket viktig roll. Successivt har det blivit allt viktigare att verka på olika geografiska nivåer, från lokalt, via regionalt och nationellt till internationellt. Platsens roll har förändrats från att inledningsvis haft en mer absolut betydelse till att efter hand bli mer relationell med tonvikt på samspelet mellan olika geografiska nivåer. Utifrån de absoluta förutsättningarna växte den småländska möbelindustrin snabbt och i mitten av 1900-talet kulminerade dess tillväxt och har sedan karaktäriserats av kraftig strukturomvandling.

Den småländska möbelindustrin har under hela dess historia koncentrerats till Jönköpings län, men såväl en regionförstoring som en regionförminskning har vid flera tillfällen noterats. Till senare tids regionförstoring har orter såsom Älmhult och Lammhult bidragit. Lammhult gör idag anspråk på att vara Möbelrikets huvudstad, vilket administrativt sett är självklart men funktionellt ter det inte sig lika naturligt. Anssi Paasis teori om hur en region blir till med inslag som territoriell formering bekräftas också eftersom regionen kontinuerligt formas och omformas. En annan del i Paasis teori är vikten av gemensamma institutioner och framväxten av organisationen Möbelriket AB är ett exempel på regionförstärkande element.

Vilka orsaker finns då till den småländska möbelindustrins förändring? En tendens är att de företag som har undvikit nedläggning är de som har balanserat kontinuitet och förändring. Det uttrycks även i termer av den dubbla historiska tankeoperationen; alltså de individer och företag som uti-

från sin egen historia har skapat något nytt har också blivit hållbara och bärkraftiga. Att individen och företagen själv sätter sig in i historien och sedan använder valda delar av densamma betraktas som ett utvecklat historiemedvetande och tycks också vara ett framgångskoncept. I kapitlet har vi även fått en skymt av begreppet historiebruk, främst existentiellt och kommersiellt bruk av det förflutna. Den småländska möbelindustrin vill visa att den har funnits länge och att det är en verksamhet som håller över tiden. Detta existentiella historiebruk överlappas också av ett kommersiellt.

Biografierna

Det andra empiriska kapitlet har haft sin bas i fyra biografier om Bruno Mathsson, Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg. Med hjälp av fyra P – plats, person, produkt och process – har deras levnadsbanor analyserats i syfte att ringa in den temporala och spatiala identifikationen. Platsen och rummet har varit viktiga för de biograferade och samtliga fyra har blivit sin hemmiljö trogen, men miljön har även på andra sätt påverkat dem. Kvartetten har till exempel interagerat med sin omgivning från det lokala, via det regionala och det nationella till den internationella; något som visar på platsens och rummets betydelse i identifikationen. Det är också i denna process och på dessa mötesplatser som de har hämtat näring för personlig utveckling och därmed även för deras identitet. Denna process stämmer också väl överens med Jeffrey C. Alexanders teori då det är på olika scener, såsom nämnda platser, som identiteten formas. Stark personlighet är ett viktigt karaktärsdrag hos de biograferade, bland annat baserat på ett utvecklat historiemedvetande med ett välbalanserat förhållande mellan kontinuitet och förändring. Ett tydligt exempel på detta är Bruno Mathsson och Stockholmsutställningen 1930, där han tvingades ta ställning mellan ”tradis och funkis”; ett ställningstagande som blev framgångsrikt och förde honom rakt in i den framtid som heter funktionalism. Identifikationen går också att uttrycka i termer av historiemedvetande; han var skapad av historia men han skapade också historia; en viktig del i formeringen av identiteten. Mathsson har också själv reflekterat över hur kunskap från olika epoker inspirerat honom att forma nya idéer.

Flera av de produkter, som de biograferade medverkat till, har blivit kommersiella framgångar men produkterna står även som viktiga symboler för den småländska möbelnäringens hållbarhet. I dessa produkter går det att skönja både kommersiellt och existentiellt historiebruk. Produkterna gör

historien levande. De fyra biografierna har dock till största del analyserats utifrån en genetisk horisont och med kronologi, rötter och utveckling som ledstjärnor. Dessa fyra individer och deras bakgrund utgör en viktig komponent för att förstå den småländska möbelregionens utveckling.

En övergripande slutsats i detta kapitel är att tiden, rummet och platsen bildar viktiga faktorer i utvecklingen av en individuell identitet, vilket också går att formulera i termer av temporal och spatial identifikation. Biografin, som metod, har bidragit till att lyfta fram nämnda identifikation, vilket också kan uttryckas som mötet mellan individ och struktur.

Platsmarknadsföring och historiebruk

Det tredje empiriska kapitlet har haft fokus på platsmarknadsföringens och historiebrukets roll i den regionala identifikationsprocessen. Platsmarknadsföringens olika element – image, attraktioner, infrastruktur och humankapital – har använts som analysverktyg.

I begynnelsen var pinnstolen och just denna möbel dominerade när produktionen för 150 år sedan satte fart i den småländska möbelindustrin. Därefter har pinnstolen, om än med vissa svackor, fortsatt att prägla produktionen. Pinnstolen blir därför den symboliska och temporala brygga som länkar ihop olika epoker i den småländska möbelindustrins historia. Pinnstolen bidrar således till regionens image. Som ett tecken på dess betydelse finns idag en pinnstolsrondell i Nässjö, vilket också är ett exempel på existentiellt men i viss mån även kommersiellt historiebruk.

I den småländska möbelindustrin används attraktioner såsom museum, utställningar, minnesmärken och evenemang för att marknadsföra området, inte sällan med temporalt innehåll. Även utbildning och infrastruktur nyttjas i samma syfte. Några av regionens möbelföretag använder historia i sin marknadsföring, bland annat i form av *Storytelling* där exempelvis Bruno Mathssons och Yngve Ekströms livshistorier upptar ett icke oväsentligt utrymme. Även i kommunernas turistinformation framträder den småländska möbelindustrin och dess framträdande aktörer, om än något blygsamt. Ambitionen är att visa att den individuella identiteten även är av regional betydelse, exempelvis genom att koppla ihop karaktärsdrag med regionen Småland.

Möbelriksdagen

Det fjärde empiriska kapitlet tar upp ett av Möbelriket AB:s viktigaste evenemang; den årligen återkommande Möbelriksdagen, vilken med hjälp av observationer har analyserats. En slutsats av detta material är att tiden och platsen spelar en viktig roll i det regionala identitetsskapandet. Det är i alla fall Möbelriket AB:s ambition och genom att använda historia – till exempel genom att lyfta fram temporala uttryck såsom klassisk, arv, generation – betonas vikten av det förflutna. De två dominerande sätten att använda det förflutna är existentiellt och kommersiellt historiebruk. Vad det förstnämnda bruket beträffar, grundar sig slutsatsen på att det finns ett behov av att minnas i syfte att bevara och förankra. När det gäller kommersiellt historiebruk finns det en drivkraft att generera pengar och genom att använda det förflutna blir produkten, företaget och regionen kommersiellt gångbar. Även ett vetenskapligt historiebruk framträder då Växjö universitet har intagit en viktig roll i Möbelriket AB:s arbete. Genom att aktivt blanda sig i den aktuella debatten om en ny regionindelning i Sverige och genom att använda historia som redskap, kan även ett politiskt-pedagogiskt historiebruk skönjas.

Genom att koppla ihop historiens betydelse med platsen – bland annat i form av att smålänningar är unika, flitiga och företagsamma – är förhoppningen att en regional identitet ska växa fram. Dessa ambitioner går också att uttrycka i en temporal och spatial identifikation. Sett ur ett enbart historiskt perspektiv konstateras att olika aktörer i den småländska möbelindustrin betraktar det förflutna från en genetisk horisont med kronologi, rötter och ursprung som honnörsord. Utifrån detta genetiska sätt att se på det förflutna används sedan de delar av historien som bäst passar syftet. Ofta kräver det att olika epoker balanseras mot varandra och denna process mellan då, nu och framtid utgör en definition av begreppet historiemedvetande.

Varför just historia? Skulle inte även andra ämnen kunna ingå i marknadsprodukten? Det är möjligt. I en allt mer global och likriktad värld anses dock historia och geografi utgöra det som skiljer en plats, produkt eller ett företag från andra.

Teori i praktiken

Om man då betraktar dessa fyra empiriska kapitel ur licentiatavhandlingens teoretiska synvinkel konstateras att den småländska möbelindustrin och dess identitet, individuell som kollektiv, har utvecklats på det som Jeffrey C. Alexander metaforiskt beskriver som en scen, där idéer och tankar smälts samman. Min studie har identifierat minnesmärken, symboler, evenemang, mässor och museer samt även andra mötesplatser som viktiga ”scener”. Det är på olika geografiska nivåer – från lokal till internationell – som identiteten har formats. Förutom detta används även humankapital, infrastruktur och upplevelser som verktyg i identifikationsprocessen. Det är också i detta möte som historiemedvetandet blir betydelsefullt, främst i form av interaktionen mellan då- och nutid samt dess omgivande mentala processer. Detta kan ge god grund för en hållbar framtid.

Den småländska möbelindustrins framväxt har också analyserats med hjälp av Anssi Paasis regionaliseringsteori, vars fyra steg – territoriell formering, förankring i människans medvetande, gemensamma institutioner och utvecklande av en regional identitet – sammanfattar utvecklingen i regionen Möbelriket. Den territoriella formeringen beskrivs i kapitlet om Möbelrikets historia och det är en kontinuerlig process. Paasis förankring tangerar Alexanders sammansmältning och har skett med hjälp av platsmarknadsföring och historiebruk, inte sällan med tiden och rummet som bärande element. Begreppen temporal respektive spatial identifikation sammanfattar denna förankring. Etableringen av organisationen Möbelriket AB har medfört att regionen har fått en för utvecklingen viktig institution. Dessa tre steg är, enligt Paasi, viktiga för framväxten av det fjärde steget, en regional identitet, vilket framgår i studien av den småländska möbelindustrin.

En djupare analys av den regionala identifikationen visar att processen har både temporalt och spatialt anslag. Aktörerna använder till exempel regionens kända formgivare och berättar deras historia. Denna *Storytelling* innehåller, i likhet med regionens platsmarknadsföring, temporala uttryck såsom tidlös, arv, generation och klassisk. Detta sätt att använda det förflutna har i min studie också analyserats utifrån olika former av historiebruk. Vanligast av dessa är det existentiella historiebruket. Även det kommersiella historiebruket är framträdande, vilket inte ter sig särskilt överraskande i en näringslivsregion. Undersökningen har däremot visat att kommers-

iellt historiebruk har svårt att stå på egna ben; styrkan ökar avsevärt om det kombineras med andra former av historiebruk.

Framskymtar gör även vetenskapligt och pedagogiskt-politiskt historiebruk, och en slutsats är att de olika bruken överlappar varandra och interagerar. Ett framgångsrikt existentiellt historiebruk kan till exempel bli kommersiellt gångbart om mottagaren övertygas om en produkts långa historia och därmed dess hållbarhet och bärkraft. Existentiellt historiebruk med en nära relation till minne är också viktigt för framväxten av både individuell och kollektiv identitet. Detta historiebruk blir därmed betydelsefullt i den regionala identifikationen i Möbelriket. Trendanalytikern Stefan Nilsson, möbelföretaget Svenssons i Lammhult och Möbelriket AB pekar alla på samma sak: om en produkt ska uppfattas som autentisk måste den paketeras med såväl temporalt som spatialt omslag. Om sändaren upplever att det förflutna är viktigt och har ett behov av lyfta fram historia känns budskapet som trovärdigt.

Identifikationen har en stark rumslig karaktär då platsens roll är tydlig, bland annat genom att lyfta fram det som sägs vara unikt för Småland. Det handlar om företagsamhet, flitighet och arbete utifrån små resurser. Denna identifikation, med inslag av både historia och geografi, bidrar till att bygga upp såväl en individuell som regional identitet.

Genetiskt perspektiv

Då infinner sig frågan hur den småländska möbelindustrin gör för att bli framgångsrik i den här identifikationsprocessen; alltså hur budskapet ska bli så starkt och övertygande att det upplevs som autentiskt. Den här licentiatavhandlingen har visat att just historia och geografi, eller tiden och rummet om man så vill, är egenskaper som i den idag globalt likriktade världen kan få produkter, företag och regioner att upplevas som äkta och originella. Då är det väsentligt att som i den här avhandlingen visa på betydelsen av en historia som har rötter, ursprung och kronologi som vägvisare; alltså det som beskrivs som ett genetiskt sätt att betrakta historia. För den småländska möbelregionen kan det betyda att beskrivningen går tillbaka till områdets allra tidigaste historia, vilket inte bara innefattar möbelindustrins genombrott utan även protoindustrin. Det är också viktigt att med samma genetiska synsätt visa på enskilda personers betydelse, exempelvis Bruno Mathsson och Yngve Ekström.

Genealogiskt perspektiv

Nästa strategiska steg blir att marknadsföra regionen med hjälp av historia. Att förstå och aktivt använda historien benämns som ett genealogiskt synsätt. Med det här perspektivet blir människan ett subjekt istället för ett objekt; människan gör med andra ord historia. Två kapitel i den här avhandlingen har också betonat vikten av att göra historia, främst i form av platsmarknadsföring och historiebruk. Den som på ett trovärdigt sätt kan använda platsens specifika egenskaper och en regions särpräglade historia och geografi, uppfattas av omgivningen som trovärdig. Om detta historiebruk uppvisar en hög grad av autenticitet är förutsättningarna goda att bli framgångsrik i en regional identifikationsprocess. För att lyckas krävs också ett utvecklat historiemedvetande, bland annat kännetecknat av en god balans mellan kontinuitet och förändring. Den som inte enbart nöjer sig med att betrakta den kronologiska utvecklingen utan dessutom är beredd att använda historiens och geografins särarter har alltså lagt en god grund för nämnda identifikation. Det här är även en historiedidaktisk fråga eftersom det dels handlar om att behärska den historiska utvecklingen och dels om att kunna använda det förflutna på ett sådant sätt att mottagaren tar till sig budskapet enligt den avsedda avsikten. I detta sammanhang är det väsentligt att tänka i banor av sändare, budskap och mottagare.

I avhandlingens empiri finns det mycket som tyder på att Möbelriket AB och några möbelföretag medvetet arbetar för att förstärka den här identifikationen. Detta går också uttrycka i termer av att identifikationsprocessen blir som starkast i smältpunkten av ett genetiskt och genealogiskt sätt att betrakta historien. Den temporala och spatiala identifikationens framgång bygger således på att det i regionen finns en långvarig möbeltradition i form av en diger hantverkstradition och en viktig protoindustri, vilken bärs upp av kreativa individer som Bruno Mathsson, Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg, men också på att dessa portalfigurer tydliggörs i historiebruket.

En hållbar social konstruktion?

En av slutsatserna i denna licentiatavhandling är ändå att Möbelriket är en social och skör konstruktion som vilar på enstaka pelare. Om denna konstruktion ska bli stabil hänger i hög grad ihop med vad som upplevs som trovärdigt, genuint och äkta, vilket alltså sammanfattas i begreppet autenticitet. Den småländska möbelproduktionen och även dess identitet

har trots allt en stark temporal och spatial prägel med en hög grad av just autenticitet, vilket inte är oväsentligt i dagens integrerade och globala ekonomi som ibland anklagas för att sakna lokal karaktär. I inledningskapitlet konstaterades att ”platser är inte si eller så, platser blir si eller så”; ett synsätt som tonar ned platsens naturgeografiska karaktär och istället belyser mänsklig aktivitet som främsta faktorer för platsens utseende. I den här licentiatavhandlingen framhävs båda perspektiven eftersom såväl platsens ursprung som platsen som social konstruktion anses vara viktiga för utvecklingen.

Licentiatavhandlingens hela innehåll sammanfattas med den i inledningskapitlet beskrivna modellen, vilken bygger på begreppen historiemedvetande, identitet, spatial och temporal identifikation, historiebruk och platsmarknadsföring. Genom att stärka denna kedja av begrepp uppnås en trovärdighet såväl internt som externt; en trovärdighet som ökar genom regionens långa historia, dess framgångsrika designers och välrenommerade produkter. Det medverkar till en hög grad av autenticitet och lämnar också bidrag till det regionala identitetsskapandet, något som inte är oväsentligt i en globalt likriktad ekonomi. Den geografiska och historiska särarten bidrar till att en plats avviker från denna likriktning.

Det handlar med andra ord om ett Möbelrike i tiden.

Epilog

Jag går omkring i Västra hamnen i Malmö och funderar över det forna industriområdet. Vad håller på att hända med den gamla hamnen? Vid en första anblick tycks alla spår vara bortsopade men successivt framträder ett annat mönster. Historien tycks fortfarande vara närvarande; den gamla dockan finns där, delar av gamla Kockums inhyser Sveriges Television, åtskilliga detaljer – såsom pallarna där större båtar förtöjdes – är kvar och området vimlar av restauranger. Man har valt att bevara mycket, men inte allt, av den gamla platsen. Kontinuitet och förändring tycks utgöra ledstjärnor; undrar vilken betydelse detta har för den regionala identifikationen…?

Referenser

Otryckta källor

Arkiv

Artéus Tour, Margareta, *Möbelriket/Lammhult,* 2000-08-16.

Kommerskollegii, *Bidrag till Sverige offentliga statistik – fabriker och hantverk, 1890-1965*, Stockholm respektive år.

Möbelriket AB, *Möbelriket/ Lammhult. Pressrelease,* 2000.

Möbelriket AB, *Pressinformation Möbelmässan*, 2011-02-07.

Möbelriket/Lammhult, *Styrelseprotokoll*, 2004-02-17 och 2004-14-16.

Vaggeryds kommun, medborgarförslag, 2009-11-30. Dnr 2009/028.

Värnamo kommun, *Möbelriket Småland och Värnamo kommun. Samarbetsavtal*, 2007-03-05. Dnr 2006.266.

Växjö kommun, *Bolagsverket. Registeruppgift. Aktiebolag. 2004*-07-02.

Intervjuer, samtal, e-mailkorrespondens och observationer

Grundmaterialet finns hos författaren

Ankarberg, Karl-Oskar, telefonintervju, intervjudatum: 2011-09-24, *formgivare som har skapat det nya minnesmärket i Lammhult*.

Artéus, Tour Margareta, intervju 2010-10-11, *projektledare i Möbelriket 1999-2000*.

Bülov, Lars, e-mailkorrespondens, *VD på Materia, Tranås*, 2011-02-22.

Boberg, Kåre, samtal, *journalist och lokalhistoriker i Vaggeryd*, 2009-12-02.

Ek, Arnold, intervju, *ordförande Pinnstolsmuseet i Nässjö*, 2011-04-04.

Ekström, Brita-Lena, intervju, *dotter till Yngve Ekström*, 2010-05-04.

Frank, Bo, intervju, *kommunalråd i Växjö*, 2010-11-25.

Engels, Jürgen, intervju, *mångårig medarbetare på Swedese, sedermera VD och ägar*e, 2010-04-15.

Eriksson, Nils-Erik, intervju, *Emåns Ekomuseum i Bodafors*, 2011-04-04.

Fransson, Jonas, samtal, Hagafors samhällsförening, 2011-04-24.

Hagafors, observation, *Platsen för en av Sveriges äldsta pinnstolsindustrier*, 2011-04-24, kl 17.30-19.15.

Henningsson, Dan, e-mailkorrespondens, *försäljningsansvarig på Njudex*, 2011-01-31.

Ikea, observation, *Ikea, Malmö,* 2011-08-06, kl 14.00-14.30.

Lilja, Berry, e-mailkorrespondens, *kommunalråd i Vaggeryd*, 2011-10-17.

Linder, P J Anders, intervju, *politisk chefredaktör på Svenska Dagbladet*, 2011-01-04.

Lund, Bengt, intervju, *en av Möbelrikets grundare*, 2010-08-30.

Lundh, Sven, intervju, *möbelkollektionsföretaget Källemos grundare*, 2010-04-09 och 2010-04-20.

Möbelriksdagen, observation, *Möbelriket AB:s evenemang,* 2011-01-04, kl 8.00-17.00.

Nilsson, Stefan, intervju, *trendanalytiker,* 2011-01-04.

Pihlkvist, Börje, intervju, *möbelbranschexpert* ,Växjö, 2010-11-22.

Pihlqvist, Börje, e-mailkorrespondens, *möbelbranschexpert*, 2011-02-22.

Ravelli, Andreas, intervju, *exportchef på Kosta-Boda-Orrefors*, 2011-01-04.

Sjöberg, Johan, intervju, *en av Möbelrikets grundare och VD för Möbelriket AB*, 2010-10-11 respektive 2011-04-04.

Sjöberg, Johan, e-mailkorrespondens, *en av Möbelrikets grundare och VD för Möbelriket AB*, 2011-03-24.

Sjöberg, Johan, telefonintervju, e*n av Möbelrikets grundare och VD för Möbelriket AB*, 2011-10-09.

Spendrup, Jens, intervju, *ordförande för Företagarna*, Lammhult, 2011-01-04.

Svensson, Nils, intervju, *mångårig medarbetare på Swedese*, Vaggeryd, 2010-04-09.

Törn, Eva, intervju, *turistchef och kulturnämndens ordförande*, *Värnamo kommun,* 2011-02-03.

Widestadh Bo, e-mailkorrespondens, *planeringschef i Sävsjö kommun*, 2011-02-22.

Tryckta källor

Litteratur och andra tryckta källor

AB Bruno Mathsson International, *Bruno Mathsson*, okänt utgivningsår.

Alexander, Jeffrey C., ”Kulturell pragmatik. Socialt framträdande mellan ritual och strategi”, i Trondman, Mats, Lund, Anna och Jason L. Mats (red), *Kulturell sociologi,* Göteborg 2011.

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj, *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund 2008.

Ambjörnsson, Ronny, Ringby, Per & Åkerman, Sune (red), *Att skriva människa,* Stockholm 1997.

Anderson, Benedict, *Den föreställda gemenskapen. Reflektion kring nationalismens ursprung och spridning,* Göteborg 2005.

Aronsson, Peter, och Bengt Johannisson (red) *Entreprenörskapets dynamik och regionala förankring*, Växjö 2002.

Aronsson, Peter, *Historiebruk – att använda det förflutna*, Lund 2004.

Arwidsson, Bertil, *100 år med svenska möbler. Från snickeri till möbelindustri*, Stockholm 2006.

Asplund, Gunnar m fl, *Acceptera,* Stockholm 1931.

Barth, Fredrik, *Ethnic Groups and Boundaries*, Oslo 1970.

Berggren, Lars, *Giordano Bruno på Campo dei Fiori. Ett monumentprojekt i Rom 1876–1889*, Lund 1991.

Book, Karin & Eskilsson, Lena, ”Homosex and the city”, i Ek, Richard & Hultman, Johan (red), *Plats som produkt*, Lund 2007.

Book, Tommy, *Symbolskiften i det politiska landskapet, namn – heraldik – monument*, Växjö 2000.

Burke, Peter, *Annalesskolan*, Uddevalla 1996.

Böhn-Jullander, Ingrid, i *Interiör*, nr 1/ 1973.

Böhn-Jullander, Ingrid, *Bruno Mathsson. Möbelkonstnären, glashusarkitekten, människan,* Kristianstad 1992.

Christiansson Carl, *Bruno Mathsson. Dikten om människan som sitter*, Stockholm 1992.

Ek, Richard, ”Malmö och America’s Cup”, i Ek, Richard & Hultman, Johan (red), *Plats som produkt*, Lund 2007.

Ek, Richard & Hultman, Johan (red), ”Plats. Kroppslig praktik och reflexiv kommersialisering”, i Ek, Richard & Hultman, Johan (red), *Plats som produkt*, Lund 2007.

Ek, Richard & Hultman, Johan, ”Produktgörande av platser”, i Ek, Richard & Hultman, Johan (red), *Plats som produkt*, Lund 2007.

Ek. Sven B., ”Regional identitet – ett besvärligt kapitel”, i Blomberg, Barbro & Lindquist, Sven-Olof (red), *Den regionala särarten,* Lund 1994.

Ekelund Nyström. Sigfrid, ”Funktionalismen i folkhemmet”, i Boman, Monica (red), *Svenska möbler 1890–1990,* Lund 1991.

Ekström, Brita-Lena, *På spaning efter Lamino. Om formgivaren Yngve Ekström*, Malmö 2007.

Ely, Margot med flera, *Kvalitativ forskningsmetod i praktiken,* Lund 1993.

Eriksson, Eva, *Den moderna staden tar form. Arkitektur och debatt* 1910–1935, Stockholm 2001.

Falkenheim, Jesper & Thelander, Åsa, ”Att sätta en plats på kartan”, i Ek, Richard & Hultman, Johan (red), *Plats som produkt*, Lund 2007.

Flick, Uwe, *An introduction to Qualitative Research,* London 2010.

Florida, Richard, *The rise of the creative class*, Pittsburg 2002.

Florida, Richard, *Den kreativa klassens framväxt*, Uddevalla 2006.

Frennberg, Susanne, ”Bruno Mathsson”, i tidskriften *Form,* 1967:4.

Gate, Bengt, ”Golden Gate-utställningen”, i tidskriften *Form* 1939:4.

Gester, Karl-Gustav, *Bruno Mathsson – en klassiker bland modernister,* Stockholm 1986, opublicerad uppsats vid Stockholms universitet.

Grahn, Magnus, “Minnet av en (o)löst konflikt”, i Eliasson, Per, Karlsson, Klas-Göran, Rosengren Henrik & Tornbjer, Charlotte (red), *Historia på väg mot framtiden, Historiedidaktiska perspektiv på skola och samhälle*, Lund 2010.

Gren, Martin & Hallin, Per-Olof, *Kulturgeografi – en ämnesteoretisk definition*, Malmö 2003.

Grønmo, Sigmund, *Metoder i samhällsvetenskap,* Malmö 2006.

Halbwach, Maurice, *On Collective Memory,* London och Chicago 1992.

Hall, Tim, *Urban Geography,* London och New York 2006.

Hylland Eriksen, Thomas, *Etnicitet och nationalism,* Falun 2007.

Isaksson, Maths & Lars Magnusson, Lars, *Vägen till fabrikerna,* Malmö 1983.

Jeismann, Karl-Erik, ”Geschichtsbewusstsein”, i Bergman, Klaus, Kuhn, Anette, Rüsen, Jörn & Schneider, Gerd (red), *Handbuch der Geschichtsdidaktik,* band 1, Düsseldorf 1979.

Jensen, Bernard Eric, ”Historiemedvetande – begreppsanalys, samhällsanalys, didaktik”, i Karlegärd, Christer & Karlsson, Klas-Göran (red), *Historiedidaktik,* Lund 1997.

Jensen, Bernard Eric, *Historie – livsverden och fag,* Köpenhamn 2003.

Jensen, Sv. Sødring, *Historieundervisningsteori,* Köpenhamn 1978.

Johannisson, Bengt, *Den organisatoriska smältdegeln – Kompetens och handikapp vid företagssamgående,* Malmö 1981.

Johannisson, Bengt, ”Entreprenörskapets regionala organisering – bortom storskalighet och teknologi”, i Aronsson, Peter och Johannisson, Bengt (red), *Entreprenörskapets dynamik och regionala förankring,* Växjö 2002.

Jönköpings läns museum, *Bodafors Möbelfabrik A-fabriken*, Rapport nr 12. Jönköping 1984.

Jönsson, Christer, Tägil, Sven & Törnqvist, Gunnar, *Europa, quo vadis? Integration och splittring i tid och rum*, Stockholm 2007.

Karlegärd, Christer & Klas-Göran Karlsson, *Historiedidaktik,* Lund 1997.

Karlsson, Klas-Göran, *Historia som vapen,* Stockholm 1999.

Karlsson, Klas-Göran, ”Historiedidaktik: begrepp, teori och analys”, i Karlsson, Klas-Göran, & Zander, Ulf (red), *Historia är nu,* Lund 2009.

Karlsson Klas-Göran, *Europeiska möten med historien*, Stockholm 2010.

Kennberg & Magnusson/Skill, *Sveriges olika möbelkonsumenter*, 2010.

Knox, Paul L. & Marston, Salle A., *Places and regions in global context. Human geography*, New Jersey 2010.

Kotler, Philip, Haider, Donald H. & Rein, Irving, *Marketing Places,* New York 1993.

Kronobergs läns hembygdsförbund och Smålands museum, *I Värend och Sunnerbo*, 1993.

Lagerquist, Marshall, *Pinnstolar – Ett bidrag till Nässjö stolsfabriks historia*, Stockholm 1943.

Lange, Anders & Westin, Charles, *Etnisk diskriminering och social identitet,* Stockholm 1981.

Larsson, Lena, ”Vackert Röhsska”, i tidskriften *Form,* 1966:9.

de Laval, Maria, *”Det känns inte längre som det var länge sedan.” En undersökning av gymnasieelevers historiska tänkande,* Lund 2011.

Lindqvist, Gunnar ”Den osannolika historien om Vandalorum”, i Fredriksson, Mats och Sällberg, Jonas (red), *Personakt Sven Lundh,* Malmö 2007.

Lindqvist, Gunnar, ”Sven Lundh – Entreprenör och curator”, i Fredriksson, Mats och Sällberg, Jonas (red), *Personakt Sven Lundh,* Malmö 2007.

Linnéuniversitet – Institutionen för design, *Looking Closer – Sommarutställningen 2010,* Växjö 2010.

Lundahl, Gunilla ”Kvalitet som sökord – John Kandell och Källemo”, i Fredriksson, Mats och Sällberg, Jonas (red), *Personakt Sven Lundh,* Malmö 2007.

Karl-Johan Lundquist & Lars-Olof Olander, *Omvandlingens geografi,* Lund 2007.

Lundström, Brita, Grundat 1876. *Historia och företagsidentitet*, Stockholm 2006.

Magnusson, Lars, *Den svenska ekonomiska historien*, Falun 1999.

Magnusson, Lars, ”Finns det minimikrav och optimumnormer också när det gäller den historiska syntesen?”, i *Historisk tidskrift*, 2003:2.

Melvin, Jimmy, *…ismer. Att förstå arkitektur,* Göteborg 2010.

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik, *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustri*n, Lund 2006.

Müller, Jan–Werner (red), Memory *& Power in Post-war Europe*, Cambridge 2002.

Möbelriket AB Lammhult, *Lammhult – Möbelrikets huvudstad,* Lammhult 2010.

Möbelriket AB Lammhult, *Boken om Möbelriket Småland,* Lammhult 2011.

Möbelriket AB, *Designers Saturday 18-20 mars*, Lammhult 2011.

Nilsson, Göran B, "Biografin som spjutspetsforskning", i Ambjörnsson, Ronny, Ringby, Per & Åkerman, Sune (red), *Att skriva människa,* Stockholm 1997.

Olick, Jeffrey K, *The politics of regret – On Collective Memory and Historical Responsibility*, New York 2007.

Paasi, Anssi, "The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and constitution of regional identity", *Fennia* 1986.

Paasi, Anssi, Europe as a social Process and Discourse, *European Urban and Regional Studies*, 2001.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H., *The experience economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston 1999.

Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H., *What consumers really want. Authencity,* Boston 2007.

Quinn Patton, Michael, *Qualitative evaluation and research methods*, Cincinatti 1990.

Ramíres–Pasillas, Marcela, *Global Spaces for Local Entrepreneurship*, Växjö 2007.

Robach, Cilla, "Betongstolens betydelse", i Fredriksson, Mats och Sällberg, Jonas (red), *Personakt Sven Lundh,* Malmö 2007.

Rosengren, Henrik & Östling, Johan (red), *Med livet som insats,* Lund 2007.

Rüsen, Jörn, *Berättande och förnuft. Historieteoretiska texter,* Uddevalla 2004.

Rydén, Josef, *Småländsk företagsverksamhet i möbler*, Värnamo 1995.

Rönnquist, Ralf, *Historia och nationalitet. Skotsk etno-territorialitet i ett historiskt perspektiv,* Lund 1990.

Schug, Alexander, *History Marketing,* Stockholm 2010.

Schüllerkvist, Bengt, *Svensk historiedidaktisk forskning,* Stockholm 2005.

Schön, Lennart, *En modern svensk ekonomisk historia*, Stockholm 2007.

Sjöberg, Johan, *Småländska designklassiker 1900-1999*, Lammhult 2011.

Sjöland, Marianne, *Historia i magasin. En studie av tidskriften Populär Historias historieskrivning och av kommersiellt historiebruk*, Lund 2011.

Sommer, Ingrid, *Funkis – stilen som byggde Sverige,* Stockholm 2006.

Storm, Anna, *Koppardalen,* Stockholm 2005.

Stålberg, Helge, *Smålands skogs- och träförädlingsindustrier,* Lund 1947.

Svedjedel, Johan, "Skrivna ord, skrivna liv", i Rosengren, Henrik & Östling, Johan (red) *Med livet som insats*, Lund 2007.

Svenssons i Lammhult, *Älskade klassiker och spännande nyheter*, Växjö/Lammhult 2010.

Svenssons i Lammhult, *Möbler och inredning,* Växjö/Lammhult 2010/2011.

Svenssons i Lammhult, *Möbler och inredning,* Växjö/Lammhult 2011/2012.

Syssner, Josefina, ”Regionen och dess medborgare”*,* i Andersson, Frida, Ek, Rickard & Molina, Irene (red), *Regionalpolitikens geografi – Regional tillväxt i teori och praktik,* Lund 2008.

Theselius, Mats, ”Samarbete”, i Fredriksson, Mata och Sällberg, Jonas (red), *Personakt Sven Lundh – En bok om Källemos grundare”* Malmö 2007.

Thomée Bo. *En bok om Värnamo.* Värnamo 1950.

Thor, Malin, ”Muntliga källor och källkritik”, i Hansson, Lars & Thor, Malin (red), *Muntlig historia*, Lund 2006.

Torstendahl, Rolf, *Källkritik, metod och vetenskap*, i Historisk tidskrift 2005:2.

Thufvesson, Ola, *Platsutveckling,* Helsingborg 2009.

Träarbetaren, *Sveriges äldsta stolfabrik*, nr 5/1939.

Trä & MöbelFORUM, *Antalet möbelföretag ökar i Sverige*, nr 1/2008.

Törnqvist, Gunnar, *Sverige i nätverkens Europa*, Malmö 1996.

Törnqvist, Gunnar, *Renässans för regioner,* Stockholm 1998.

Törnqvist, Gunnar, *Kreativitet i tid och rum,* Stockholm 2009.

Ulvros, Eva Helen, ”Att skriva livet”, i Rosengren, Henrik & Östling, Johan, *Med livet som insats*, Lund 2007.

Waggeryds Museiförening, *Snickeri- och möbelfabriker i Waggeryd och Götafors*, Jönköping 2002.

Westman Lars, *Åke Axelsson – möbelformgivare, inredningsarkitekt, fabrikör*, Stockholm 2004.

Widman, Dag, Winter, Karin och Stritzler-Levine, Nina, *Bruno Mathsson,* Malmö 2006.

Villa & Hem, *Möbelriket – finns det?,* 1995-08-25.

Värnamo Hantverks- och Industriförening. *Hantverk och industri i Värnamo.* Värnamo 1952.

Värnamo kommun, *Turistinformation, 2002, 2003, 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2011*.

Växjö kommun, *Möbelriket – Betongjesus, pinnstolar och jordnära kvinnor,* 2004.

Växjö kommun, *Turistinformation, 1998-99, 1999-2000, 2001-02, 2002-03, 2003-04, 2004-05, 2006-07, 2007, 2008*.

Zander, Ulf, *Fornstora dagar, moderna tider. Bruket av och debatter om svensk historia från sekelskifte till sekelskifte,* Lund 2001.

Zander, Ulf, ”Läroböcker i sten”, i Karlsson, Klas-Göran, & Zander, Ulf (red), Historien *är nu. En introduktion till historiedidaktiken*, Lund 2009.

Ågren, Maria, ”Synlighet, vikt, trovärdighet – och självkritik. Några synpunkter på källkritikens roll i dagens historieforskning”, i *Historisk tidskrift*, 2005:2.

Åhrén, Uno, ”Bruno Mathssons möbler”, i *Form*, 1936:5.

Österberg, Eva, ”Människan och de kombinerade lojaliteterna: nationella och regional/lokala projekt i svensk historia”, i Emilsson, Ann & Lilja, Sven (red), *Lokala identiteter – historia, nutid, framtid,* Uppsala 1998.

Internet

Allabolag.se

http://www.allabolag.se, 2011-02-22.

Bergfors Snickerier

http://www.bergfors.se/snickeri.html, 2010-08-17.

Bruno Mathsson International AB

http://www.scandinaviandesign.com/bruno-mathsson-int, 2011-02-23.

Centrum för näringslivshistoria

http://www.naringslivshistoria.se/Vara-tjanster/Dra-nytta-av-er-historia/, 2011-05-26.

Emåns ekomuseum

http://www.ekomuseum.nu/kvarnen.html, 2011-07-12 och 2011-10-11.

Florida, Richard, Floridas hemsida

http://creativeclass.com, 2010-11-28.

Fomex, Nordens största design- och formmässa, http://www.youtube.com/watch?v=5INMZ0cZCuY, 2011-03-29.

Fotevikens museum

http://www.fotevikensmuseum.se, 2010-11-28.

Föreningen Pinnstolen

http://www.pinnstolen.se/78c95bfe-1773-4f80-83d9-c3414e95f200-29.html, 2010-08-10.

Kinnarps

http://www.kinnarps.com/sv/se, 2011-01-27.

Kungsmadskolan

http://www.kungsmadskolan.se/, 2011-01-25.

Källemo AB

http://www.kallemo.se/brochures/Kallemo-autumn-2010.pdf, 2011-02-23.

Lunds kommun

http://www.lund.se/, 2011-06-22.

Länsstyrelsen i Kronobergs län, http://www2.lansstyrelsen.se/kronoberg/Sv/nyheter/2011/Pages/kungen-belonar-johan-sjoberg.aspx, 2011-03-01.

Martela AB

http://www.martela.se/Martela/Företaget, 2011-06 -27.

Möbelriket AB

http://www.savsjo.se/download/18.2fa59ab12e0e9466da8000466/Senaste32s_frist_bilaga_designers_s0124.pdf, 2011-02-15.

Region Skåne

http://www.skane.se/templates/page.aspx?id=129999, 2011-05-27.

Scandic Värnamo

http://www.booking.com/hotel/se/ scandicvarnamo.html?aid=310018;label=varnamo-IXwXNYsGeX1mna M0tr8WxAS4497515350;sid=a2b5a2c6220bcd5bc5ada1f 4134f7af6,

2010-11-22.

SCB

http://www.scb.se/Pages/List257389.aspx, 2011-05-27.

Sköna hem

http://www.skonahem.com/Global/Skonahem/inredning/design/yngve_ekstrom/1900_5.pdf, 2011-11-04.

Stefan Nilssons blogg

http://blog.trendgruppen.se/#post577, 2011-01-10.

Stockholm Furniture Fair

http://www.stockholmfurniturefair.se, 2011- 02-14.

Stolab AB, Smålandsstenar

http://www.stolab.se/om-stolab, 2010-11-24.

Stolab AB, Smålandsstenar

http://www.stolab.se/hem, 2011-03-24.

Svenarums Hembydsförening

http://www.svenarumhok.se/uppsats.htm, 2011-07-15.

Svenssons i Lammhult

http://www.svenssons.se/upplev/historia.aspx, 2011-05-20.

Tibro kommun,

http://tibro.se/Naringsliv-och-arbete/Naringslivsutveckling/Inredia/, 2010-08-18.

Trendgruppen, Stefan Nilsson, Möbelriksdagen 2011,
http://blog.trendgruppen.se/#post577, 2011-01-04.

Trä- och möbelföretagen, TMF i siffror

http://www.tmf.se/web/TMF_i_siffror.aspx, 2011-02-01.

Träriket

http://www.trariket.se, 2010-08-18.

Vaggeryds kommun, Turistguide 2010

http://www.vaggeryd.se/download/18.21a4db36126755bbe9980001377387/Turistguide+2010.pdf, 2011-10-08.

Vaggeryds kommun, Guldkorn i Vaggeryds kommun

http://www.vaggeryd.se/download/18.2ca5704312e95613e5d800011859/Guldkorn+-+Kultur+och+sev%C3%A4rdheter+2011_webb.pdf, 2011-10-08.

Vaggeryd kommun, medborgarförslag

http://www.vaggeryd.se/download/18.7d7fe1f711efa46b4198000200906/Dnr+2009.028+Medborgarf%C3%B6rslag+-+Yngve+Ekstr%C3%B6ms+v%C3%A4g.pdf, 2011-10-08.

Vandalorum

http://www.vandalorum.se/web/57285370-1fa0-42e0-9fd2-c62a7d7eb040.aspx, 2010-05-28.

Wigells

http://www.wigells.se/default.asp, 2010-08-10.

Växjö kommun

http://www.vaxjo.se, 2011-06-22.

Dagstidningar

Dagens Nyheter

- *Nytt konstcenter för E4-resenärer*, 2011-04-18.
- *Stalands möbler* (annons), 2010-05-12.

New York Times

- *Bruno is back*, 1978-03-23.

Smålandsposten,

- *Ny utställning på Huseby*, 2000-07-01.
- www.smp.se, *Framgångsrika bygder och regioner*, 2001-05-22 och uppdaterad 2007-10-05.
- *Ett enat Småland på Möbelriksdagen*, 2011-01-05.
- *Första steget mot ett möbelmuseum*, 2011-03-18.

- *Inredningsprofil lockade många till Lammhult*, 2011-03-21.

Smålands-Tidningen,

- *Femte Möbelriksdagen*, 2011-01-05.
- *Fusk är inget för Timell*, 2011-03-19.
- *Lammhult visade möbelskatt*, 2011-03-21.

Svenska Dagbladet,

- *I Allmänhetens tjänst*, 2011-01-09.

Värnamo Nyheter,

- *Värnamo – en myllrande möbelstad*, 2006-01-10.
- *Enighet om ett enigt Småland*, 2011-01-08.
- *Gör premiär på mässa*, 2011-02-08.
- *Mathssons Jetson har fått fotpall*, 2011-02-08.
- *Storordertill Hillerstorps Trä*, 2011-02-26.
- *Succé för Designers Saturday*, 2011-03-21.

Växjöbladet/Kronobergaren,

- *Småländsk möbelkonst i prinsens verkstad*, 2000-07-07.

Övrigt

Radio och TV

Sveriges Radio P1, Lars-Göran Bergqvist, *Bruno is back eller 50 år som formgivare*, Stockholm, 1981-07-31.

Sveriges radio/Radiotjänst, *Bruno Mathsson i glashuset,* http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2345&grupp=13700&artikel=4387932, 1951, Karl-Axel Arvidsson.

TV 4 Nyheterna Växjö, *Möbelriksdag i Lammhult*, http://www.tv4play.se/nyheter_och_debatt/nyheterna_vaxjo?title=mobelriksdag_i_lammhult&videoid=1190894&utm_medium=sharing&utm_source=permalink&utm_campaign=tv4play.se, 2011-01 -05.

Bilder och kartor

Alla fotografier är tagna av författaren utom de på interiören på Sven Lundhs Bruno Mathsson-hus samt fotografierna på Sven Lundh och Yngve Ekström utanför nämnda hus. Dessa bilder är tagna av Lundh och Ekström.

Kartorna är renritade av Håkan Svensson, Bredaryd.

Denna avhandling är tillkommen inom ramen för Forskarskolan i historia och historiedidaktik (FIHD). FIHD är ett samarbete mellan Historiska institutionen vid Lunds universitet och Lärarutbildningen vid Malmö högskola och är ett resultat av Lärarlyftet, regeringens satsning på fortbildning av den svenska lärarkåren.

Antologier och licentiatavhandlingar från Forskarskolan i historia och historiedidaktik:

1. Per Eliasson, Klas-Göran Karlsson, Henrik Rosengren & Charlotte Tornbjer (red.), *Historia på väg mot framtiden. Historiedidaktiska perspektiv på skola och samhälle*, Lund 2010
2. David Rosenlund, *Att hantera historia med ett öga stängt. Samstämmighet mellan historia A och lärares prov och uppgifter*, Lund 2011
3. Maria de Laval, *"Det känns inte längre som det var länge sedan". En undersökning av gymnasieelevers historiska tänkande,* Lund 2011
4. Valter Lundell, *Den goda tanken och den onda erfarenheten. Om den kommunistiska brottshistoriens omstridda plats i den svenska historiekulturen*, Lund 2011
5. Fredrik Alvén, *Historiemedvetande på prov. En analys av elevers svar på uppgifter som prövar strävansmålen i kursplanen för historia*, Lund 2011
6. Per Höjeberg, *Utmanad av ondskan. Den svenska lärarkåren och nazismen 1933–1945*, Lund 2011
7. Bo Persson, *Mörkrets hjärta i klassrummet. Historieundervisning och elevers uppfattningar om förintelsen*, Lund 2011
8. Joakim Glaser, *Med muren i backspegeln – nationens betydelse för ungas identitetsskapande i östra Tyskland*, Lund 2011
9. Anna Nordqvist, *"Nu er vi ikke mere Piger". Identitetsprocesser bland svenska tjänstekvinnor i Köpenhamn 1880–1920,*Lund 2011
10. Per Gunnemyr, Lund 2011, *Likvärdighet till priset av likformighet? En studie av hur och varför svenska och finländska historielärare på gymnasiet uppfattar att de påverkas av externa prov i historia*, Lund 2011
11. Marianne Sjöland, *Historia i magasin. En studie av tidskriften* Populär Historias *historieskrivning och av kommersiellt historiebruk*, Lund 2011
12. Arndt Clavier, *"Mänskligheten största problem genom alla tider." En receptionsstudie av elevers miljöberättelser och historiska meningsskapande 1969*, Lund 2011
13. Magnus Grahn, *Möbelrike i tiden. Om historiebrukets betydelse för identifikationsprocessen i en näringslivsregion*, Lund 2011