

Ett Möbelrike i tiden

Den småländska möbelindustrin använder medvetet både geografi och historia i sin platsmarknadsföring.

I slutet av förra året la undertecknad fram en licentiatavhandling vid Lund universitet med titeln *Möbelrike i tiden – Om historiebrukets betydelse för identifikationsprocessen i en näringslivsregion*.

Avhandlingen har sitt fokus på historia och historiedidaktik men även geografi har en framträdande roll. I ämnet

historia anses didaktik inte bara rymmas inom forskning och det allmänna skolväsendet utan även hur historia används ute i samhället. Historiebruk är också centralt i de nya kurs- och ämnesplanerna i skolan. Möbelrike i tiden är ett tydligt exempel på hur historia används i samhället, och i det här fallet i en näringslivsregion.

Innehållet i avhandlingen kan sammanfattas i fyra empiriska kapitel: Möbelrikets historia, fyra biografier (Bruno Mathsson,



Ett rike i tiden. Möbelriket hör hemma i västra Småland.



Geografiska begrepp. I marknadsföringen av Möbelriket ingår geografiska begrepp. Foto: Magnus Grahn.

Yngve Ekström, Sven Lundh och Johan Sjöberg), platsmarknadsföring i Möbelriket och evenemanget Möbelriksdagen. Teoretisk grund i avhandlingen utgörs främst av sociologens Jeffrey C. Alexanders tankar kring identifikation och även av Anssi Paasis regionaliseringsteori.

Tid och rum i centrum

Även om historia står i centrum, ryms ändå intressanta geografiska perspektiv och avhandlingens fokus skulle också kunna vara

platsmarknadsföring med ett historiskt perspektiv. Den som vill marknadsföra en plats kan antagligen inte bortse från områdets historia men naturligtvis inte heller från dess geografi.

Tiden och rummet utgör med andra ord grundvalar i vår tillvaro.

Hur ser platsmarknadsföringen ut med geografiska glasögon? I min avhandling har jag med hjälp av image, attraktioner, infrastruktur och humankapital – klassiska

Evenemang. Ett områdes identitet och image kan stärkas med hjälp av evenemang. Möbelriket har sin egen Möbelriksdag; något som Johan Sjöberg – en av Möbelriket AB:s grundare – bidrar till. Foto: Magnus Grahn



element inom platsmarknadsföringen – identifierat och analyserat de geografiska och historiska verktyg som sändarna i regionen har använt för att påverka identitet och image.

Hur yttrar sig då detta mer konkret?

Naturgeografiska förutsättningar – främst momark, skogen och vatten – stimulerade i slutet av 1800-talet möbelindustrins framväxt i västra Småland. Frågan är om möbelnäringen hade kunnat utvecklas lika starkt utan denna naturgeografiska grund.

Ett rike i tiden

Ett annat konkret exempel är att den småländska möbelindustrin använder sig av

geografiska begrepp i sin marknadsföring. När intresseorganisationen Möbelriket 1998 såg sitt dagsljus, inspirerades man inte bara av det närbelägna Glasriket.

– Ett rike kan ju ta in olika områden. Vi ville ha ett namn som inte begränsar oss, vi ville ha ett namn som gav utrymme för tankar, tankar och expansion på olika sätt, förklarar Bengt Lund, en av initiativtagarna till Möbelriket.

Bengt Lunds tankar kring Möbelrikets tillkomst och expansion kan kopplas ihop med Anssi Paasis teori och dess rumsliga formering, vilket innefattar såväl regionförstoring som regionförminskning.

Att Lammhult idag lyfts fram som Möbelrikets huvudstad är ytterligare ett exempel på hur geografien används i regionens platsmarknadsföring. Att



Identitet. Formgivare såsom Bruno Mathsson har format (!) Möbelriket och bidrar också till dess identitet. Foto: Magnus Grahn.

Möbelriket har sin egen Möbelriksdag skulle kunna rubriceras som politisk geografi.

Ikea – hot eller möjlighet?

En av de vanligaste frågorna under avhandlingsarbetet är Ikeas roll. Några av de intervjuade har framställt Ikea som dödsstöten för den småländska möbelindustrin, vilket inte alls var otroligt för några decennier sedan. Idag intar dock flera aktörer i regionen en attityd à la *If you can't beat them, join them*. Det samarbete som tidigare var en omöjlighet är idag i flera fall en realitet.

Avhandlingens kanske viktigaste slutsats är att Möbelriket är en skör konstruktion och om denna småländska näringslivsregion ska överleva hänger ihop med hur aktörerna lyckas stärka interaktionen mellan vad möbelindustrin är, vad som är genuint och vad som uppfattas som objektivt samt dess mänskliga förhållanden. Lyckas man med den balansakten, uppfattas man som trovärdig och äkta, och i så fall spelar det mindre roll att regionen är en skör konstruktion. Den 150-åriga industriella produktionen av möbler – format

av en stabil struktur och starka individer – indikerar hållbarhet och det är väsentligt när platser ska marknadsföras.

Geografi och identitet

Vilken roll spelar då geografi i identifikationsprocessen i Möbelriket? I avhandlingen visas hur organisationen Möbelriket AB på ett tydligt och medvetet sätt använder olika geografiska aspekter för att stärka identiteten och områdets image. Den råder ingen tvekan om detta är ett medvetet och strategiskt agerande; däremot får man i avhandlingen inget svar på frågan om hur framgångsrik denna platsmarknadsföring är.

För att få reda på det krävs en receptionsanalys, alltså hur mottagarna – såväl invånare i regionen som externa aktörer – tar emot marknadsföringen och hur det påverkas av samma marknadsföring. För att göra en receptionsanalys krävs verktyg som historiker och geografer inte alltid har, vilket inte borde hindra representanter från dessa ämnen att lämna viktiga bidrag till receptionsforskningen.

Kanske en framtida forskningsuppgift ... men är ni tjänstledig, och istället ...?

Magnus Grahn är lärare i geografi, historia och samhällskunskap på S:t Petri skola i Malmö men är tjänstledig. Han är doktorand i utbildningsvetenskap på Lunds universitet.

Han kan nås på adressen:
Magnusgrahnlund@hotmail.com