

NATUR, KULTURARV OCH NÄRINGSUTVECKLING

Landskapet som resurs för hållbar tillväxt

Nordisk konferens
Åbo slott, Finland, den 10-11 februari 2010



Broad values creation based on nature and cultural heritage	3
Contributions to a sustainable <i>glocal</i> development.....	
<i>Per Ingvar Haukeland, PhD, Telemark Research Institute, Norway</i>	
Att sälja eller marknadsföra kultur- och naturmiljö.....	5
Perspektiv på planering och platsmarknadsföring	
<i>Krister Olsson, Urbana och regionala studier, Kungliga Tekniska Högskola, Stockholm, Sverige</i>	
Brandning and cultural heritage.....	6
<i>Armgard Weine, senior principal, Ministry of Culture, Faroe Islands.....</i>	
Sveriges handlingsplan för kulturella och kreativa näringar – sett utifrån ett landskapsperspektiv	7
<i>Per-Olof Remmare, Tillväxtverket, Sverige</i>	
Economusée – showcasing artisan craft producers at work, allowing our cultural heritage to earn its keep	9
<i>Terje Inderhaug, project leader of Economusée Northern Europe, Hordaland County Council, Norway</i>	
Læsø Salt – a 1000 year old local craft turning into a modern survival and branding strategy for an island	10
<i>Torsten B. Jakobsen, CEO the Læsø Foundation, Læsø Salt A/S and Læsø Kur Aps, Denmark</i>	
Farming for health.....	11
<i>Anna Kirveennummi, Katriina Soini, MTT, Agrifood Research Finland.....</i>	
Valdres nature and culture park – heritage as common interest in rural development.....	12
<i>Kjell Arne Berntsen, ledare för regionrådet för Valdres och Katharina Sparstad</i>	
Kulturarvet som resurs för näringsutveckling sett ur dansk synvinkel.....	14
<i>Michael Lauenborg, Kulturarvsstyrelsen, Danmark.....</i>	
Från sagor till högteknologi – användning av jordvärme i Island	17
<i>Gudjon Magnusson, kommunikationschef Reykjavik Energi, Island</i>	
Case Sunila – remarks on heritage and sustainable prosperity.....	19
<i>Tommi Lindh, intendent, Museiverket, Finland</i>	

Broad values creation based on nature and cultural heritage

Contributions to a sustainable *glocal* development

Per Ingvar Haukeland, PhD, Telemark Research Institute, Norway

The presentation will outline the research conducted in the evaluation of two national programs in Norway: *Verdiskapingsprogrammet for kulturminner* (The values creation program for cultural heritage 2007-2010) coordinated by the Directorate for cultural heritage, and *Naturarven som verdiskaper* (Natural heritage as values creator (2009-2013) coordinated by the Directorate for Nature Management. The main aim of these programs is to develop nature and cultural heritage into resources for local and regional community economic development. Furthermore, it shall take care of nature and cultural heritage through sustainable use, and it shall develop and spread knowledge about the experiences in doing so in the 22 main projects.

Underlying both programs are White Papers stating the importance of a broad focus on values creation. For example, in the White Paper “Living with cultural heritage” (St.meld nr 16, 2004-2005), it says: “Cultural heritage and cultural environments are in a lesser extent being used as resources in community development. They can be the basis for cultural, social, economic and environmental development and values creation in local communities and economies”. This presents the projects with a series of challenges: identification and consciousness-raising around nature and cultural heritage as resources for broad values creation that includes environmental, cultural, social and economic forms of values creation; how to combine use and protection in a sustainable way; local mobilization and engagement across sectors locally, regionally and nationally; conflict management between use and protection; developing and combining both private goods and collective goods. The term “values creation” comes from economics, but in these programs, it is extended. As economic values creation shows values created between income and expenditures, cultural values creation shows how cultural values (such as identity, pride, local knowledge,...) are strengthened or weakened as a result of the investments in the projects. Similarly, the aim is to enhance social values creation (sense of community, collaboration, networks...), and environmental values creation (biological diversity, less pollution, climate friendly, energy efficiency...).

Our (action) research connected to sustainable local and regional development and to the evaluation of these programs, show that economic development is not enough to promote sustainability in development, there is a need for environmental, cultural and social development. We see this also part of a holistic perspective on sustainable development that we have also put into a *glocal* context. What is done locally, needs to have a global perspective, and global efforts need to be rooted in local and endogenous processes. Furthermore, we find that there is not only innovations and entrepreneurial activities involved across spheres and sectors that are necessary for sustainable development, we also find that the environmental, cultural and social values creation are investments in the resource base for economic values creation; in other words, the different forms of values creation build on each other. We find this to be an example where there is a creative interplay between the production of private goods and collective goods. We also find that there are differences in priorities when it comes to the different forms of values creation dependent on which phase the project is in, which needs also to be included when one makes support schemas for such projects and when evaluating them.

There are many challenges ahead in order to enhance broad values creation based on nature and cultural heritage in a *glocal* sustainability perspective, among them the need to see nature and

culture more together (which we do in terms of landscape), work more across sectors , coordinate support schemas, balance between private and collective goods, institutionalization.

These are some of the topics that will be addressed in the presentation.

Att sälja eller marknadsföra kultur- och naturmiljö

Perspektiv på planering och platsmarknadsföring

Krister Olsson, Urbana och regionala studier, Kungliga Tekniska Högskola, Stockholm, Sverige

Samhällets utveckling från ett industrisamhälle till ett postindustriellt kunskapsamhälle har inneburit nya förutsättningar för lokal och regional utvecklingsplanering. Allt tydligare framträder ett konkurrensspel mellan städer och regioner som handlar om att framstå som attraktiv för människor, företag och investeringar. Utvecklingsarbetet inriktas på många platser i huvudsak mot att försöka åstadkomma en konsumtion i vid mening i den egna staden eller regionen. Det handlar om turism och besöksnäring, festivaler av olika slag, anläggningar för kultur och sport, detaljhandel och underhållning och byggnadsprojekt som ska visa på framåtanda, dynamik och attraktivitet. Planering med denna inriktning kan förstås och diskuteras i termer av platsmarknadsföring.

I dessa sammanhang ställs stora förväntningar på kultur- och naturmiljö och andra livsmiljökvantiteter som resurser för lokal och regional ekonomisk utveckling. Traditionellt har kultur- och naturvården i huvudsak varit en expertfråga och ett offentligt ansvar som inriktats mot avgränsade områden och kvaliteter med högt vetenskapligt värde. I grunden kan detta beskrivas som ett produktorienterat förhållningssätt med syfte att identifiera kvaliteter och miljöer för långsiktigt bevarande. Denna syn på kultur- och naturvårdens roll i samhällsplaneringen dominerar alltjämnt, såväl inom sektorsverksamheterna som hos andra parter. Med denna utgångspunkt tolkas platsmarknadsföring ofta som en fråga om att förmedla eller "sälja" en definierad produkt, d.v.s. i detta fall utpekade kvaliteter och avgränsade miljöer. Kultur- och naturmiljö som resurs för utveckling och som produkt framträder som något förutbestämt eller givet.

I ett marknadsföringsteoretiskt perspektiv är det emellertid olika gruppers efterfrågan och behov som definierar produkten och på så sätt avgör vad som är en resurs för utveckling. Platser är i sig själva komplexa och mångfasetterade med många olika betydelser för olika grupper och intressenter. Olika grupper eller delmarknader uppfattar samma plats på olika sätt och definierar på så sätt platsen som produkt på olika sätt. Vad som egentligen är en resurs för utveckling och hur platsprodukten ska avgränsas och beskrivas är med andra ord inte givet, utan måste vara föremål för empirisk undersökning. Platsmarknadsföring kan mot denna bakgrund beskrivas som en efterfrågeorienterad process, där platsen betraktas som en uppsättning produkter, skapade av platsens befintliga och potentiella kvaliteter enligt olika gruppers behov och önskemål. Om kultur- och naturmiljö ska fungera som resurs i lokalt och regional utvecklingsarbete krävs nya synsätt och arbetssätt, där utgångspunkten är efterfrågan och behov hos olika målgrupper snarare än sektorsverksamheternas traditionella expertkunskap.

Brandning and cultural heritage

Armgard Weine, senior principal, Ministry of Culture, Faroe Islands

In a globalised world national image and reputation are more important than ever. The world is one market, and countries, cities and regions compete with one another to attract capital, companies and tourists and to export products and services.

In order to manage the national image and reputation, the Faroese government has launched a project on its Competitive Identity, that is a model for enhanced national competitiveness in a global world and a synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion. The theory of competitive Identity is based on six channels in a hexagon: Tourism, brands, policy, people, investment and culture.

The Competitive Identity process concludes that story-telling, tradition, culture and roots are some of the key components of the Faroese identity and that there is a low general awareness of the Faroe Islands that needs to be addressed. The key facts to image building include natural and cultural heritage. Eco-tourism is seen as a main driver for business development.

In this Competitive Identity-approach cultural heritage is used as a tool for development of society and business.

The cultural heritage holds a strong position in the Faroe Islands. It is, among other things, reflected in music, dance and crafts and creative industries are using cultural heritage actively in their brand identity.

Cultural heritage as a tool for branding can be problematic though:

- The killing of pilot whales is a deeply rooted part of Faroese tradition and is of economic, social and cultural significance, but it may also mean loss of export value and a bad reputation abroad.
- The old whaling station við Áir is a unique industrial plant from the 20th century, but until now national funding has not been found for the conservation of the whaling station. But maybe the conservation of the whaling station should be seen, not from a national, but from a global viewpoint. And from a Competitive Identity point of view it would be wise to place a Marine Institute in connection with a maritime museum at the site in order to offset bad publicity.

So with the Competitive Identity for the Faroe Islands laid out: Will the Faroese branding process influence decision making on cultural heritage so that it is economical and reputational considerations instead of conservational considerations underlying the decisions on managing cultural heritage?

Sveriges handlingsplan för kulturella och kreativa näringar – sett utifrån ett landskapsperspektiv

Per-Olof Remmare, Tillväxtverket, Sverige

Den 17 september 2009 beslutade Regeringen om en handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Handlingsplanen bygger på intentionerna i regeringens övergripande styrdokument för den regionala tillväxtpolitiken Nationell strategi för entreprenörskap, sysselsättning och regional konkurrenskraft 2007-2013.

Syftet med handlingsplanen är att skapa goda förutsättningar för entreprenörer samt potentiella och blivande företagare inom kulturella och kreativa näringar att utveckla sina affärsidéer och företagande. Arbetet med handlingsplanen för kulturella och kreativa näringar är en nationell satsning under tiden 2010-2012. Totalt omfattar satsningen 73 mnkr (13 mnkr år 2009 och 60 mnkr åren 2010-2012).

I handlingsplanen finns det formulerat 9 olika deluppdrag till nationella myndigheter och organisationer. Tillväxtverket, Tillväxtanalys och VINNOVA (Verket för innovationssystem) är satta att koordinera deluppdragen i samverkan med olika myndigheter inom kultursfären som t.ex. Statens Kulturråd, Riksantikvarieämbetet, Riksarkivet, Svenska Filminstitutet och Konstnärsnämnden. En annan utpekad myndighet är Högskoleverket och bland utpekade nationella intresseorganisationer kan nämnas Stiftelsen Svensk industridesign (SVID) och stiftelsen Svensk Form.

De 9 deluppdragen handlar om:

- Rådgivning till företag
- Programsatsning på inkubatorer för kulturella och kreativa näringar
- Mellanhänder/nätverk/modeller för samverkan
- Entreprenörskap i kulturella och kreativa utbildningar
- Innovation och design
- Ledarskap och arbetsorganisation
- Studie om finansieringsbehov
- Förbättrad statistik
- Behov av kompetensutvecklingsinsatser

Tillväxtverket är ansvarig myndighet för att koordinera 4 av deluppdragen (Rådgivning till företag, Mellanhänder/nätverk/modeller för samverkan, Entreprenörskap i kulturella och kreativa utbildningar och Behov av kompetensutvecklingsinsatser). Deluppdraget om Innovation och design har Tillväxtverket ett delat uppdrag att koordinera tillsammans med VINNOVA. Regeringen har i november 2009 fattat särskilda beslut kring innehåll för några av deluppdragen och beslut om resterande deluppdrag är att vänta under februari månad 2010. I samband med besluten om deluppdragen tas också beslut om budget för genomförandet av respektive uppdrag. Deluppdragen är olika tidssatta vad gäller del- och slutredovisningar.

Tillväxtverket har hitintills genomfört ”hearingar” för några av deluppdragen som verket ska koordinera och lämnat särskilda promemorior till Näringsdepartementet med förslag till frågor som kan vara aktuella att belysa. Dessa underlag kommer att vara ett viktigt inspel inför Regeringens kommande beslut i dessa deluppdrag.

Genom god press är intresset för Handlingsplanen för de kulturella och kreativa näringarna ute i landet mycket stort. Tillväxtverket får dagligen påringningar från såväl offentlig sektor som olika entreprenörer och företagare samt potentiella sådana. Inom Tillväxtverket kommer det att tas fram ett nationellt program för Kulturella och kreativa näringar och för närvarande pågår arbetet med att ta fram projektplaner för de olika deluppdragen. Tillväxtverket räknar med att arbetet kommer att gå in i en mer operativ fas under andra kvartalet 2010. Vilka ekonomiska medel som kommer att stå till buds för genomförandet av strategiska projekt i de olika deluppdragen är det ännu för tidigt att säga något om. Inom ramen för arbetet med handlingsplanen i sin helhet kommer det dock att under 2010 genomföras regionala dialogrundor.

Tillväxtverket ser också kopplingar och synergier med andra nationella program som verket ansvarar för. Bland dessa kan nämnas Turismprogrammet, Kvinnors företagande, Program för företagare med utländsk bakgrund med flera.

I Tillväxtverkets uppdrag med genomförandet av de olika deluppdragen finns också en väl uttalad internationell dimension. Tillväxtverket ser därför kopplingen till EU:s fonder och program - även det svenska Landsbygdsprogrammet - som prioriterad liksom liknande projekt eller uppdrag i de nordiska länderna för att bidra till ett ökat kunskaps- och erfarenhetsutbyte mellan länderna. T.ex. kan nämnas det NMR-finansierade Krea Nord-projektet.

I arbetet med handlingsplanen är natur och friluftsliv inte särskilt utpekade områden av Regeringen men Tillväxtverket ser ändå en samverkan med dessa sektorsintressen som värdefull – inte minst för att kunna lyfta den turistiska dimensionen i arbetet med handlingsplanens olika deluppdrag.

Economusée – showcasing artisan craft producers at work, allowing our cultural heritage to earn its keep

Terje Inderhaug, project leader of Economusée Northern Europe, Hordaland County Council, Norway

Economusée Northern Europe is a European project between 7 North European countries funded by the NPP-Northern Periphery program,. It is also an innovative cooperation based on a successful concept and network with more than 50 artisan member companies that has been established in Eastern Canada during the last 25 years. There are today more than 350 artisans in Canada who proudly presents and promotes their crafts and economusees, - to more than 750 000 visitors a year. All the economusees are private companies that fund their daily operations by themselves.

An Economusee combines culture, craft and tourism to create an economy platform for craft artisans practicing traditional techniques in order to help the crafts survive and create new jobs. The European project, which focuses on rural or remote communities, will assist with the transformation of 18 artisan businesses into Economusees that will showcase their indigenous crafts and traditions, as well as providing new jobs and training of young people.

An economusee is a heritage that earns its keep by combining economy and culture!

An artisan craft business that would like to become an economusee will have to go through a comprehensive process of selection, feasibility study, contracting and physical transformation. There are six principal components that are universal for the economusee which needs to needs to be an integral part of the transformation, i.e. 1.the reception and welcoming area, 2 the production and creation room, 3.traditional & historic production area, 4.contemporary crafts presentation, 5.information & documentation centre and 6.the important boutique or sales and display area.

A transformation process requires the intervention and cooperation between the artisan and a team of specially trained ethnologists, architects, designers, as well as various building trades. However, there are adaptations to the concept in the Nordic countries because of different socio-economic contexts, types of handicrafts and places etc., where these trades are practiced. Being an economusee also provide membership of a non-profit ideal organization that have committees, codes of ethics, and business advisors etc., to support their quest for excellence.

Spin-offs and sustainability.

There are several important spin-offs from an economusee that needs to be mentioned.

- Promoting the status of the artisan
- Transmitting creative skills to the public as well as to the next generation
- Conserving intangible heritage by producing tangible products
- Promoting the diversity of cultures, trades and know-how
- Bringing the artisan and consumer into close contact & increasing tourism attractions.
-

An Economusee therefore creates conditions for artisans to continue to produce their crafts and become sustainable by increase in sales and by showcasing their heritage to the local community and tourists. Consequently, an Economusee often become important heritage "institutions" for the local communities as they often portray a craft that is an important shared heritage for many people in an area.

Læsø Salt – a 1000 year old local craft turning into a modern survival and branding strategy for an island

Torsten B. Jakobsen, CEO the Læsø Foundation, Læsø Salt A/S and Læsø Kur Aps, Denmark

Læsø is a small Danish island with 2000 inhabitants. Læsø is placed in Kattegat 1½ hours travel by ferry from mainland Denmark. The main sources of employment have been fishing and farming, but the last decades have seen a drop in the primary sector – and tourism is now the biggest employer in summer. In winter unemployment is dominant.

Tradition and innovation

In 1991 a historian, an archeologist and a "crazy" local teacher started the project Læsø Salt. Rediscovering the islands traditional craft of making salt, they combined excavations of the local natural and cultural heritage with the education and activation of local youths.

Salt works were plenty on Læsø in the Middle Ages. The salt industry boomed around 1300-1400 AD but faded after that and came to a halt around 1700 AD due to lack of wood for the furnaces and falling world market prices on salt. The salt project erected a reconstruction of an old salt work with production and storytelling based on the old craft. Thus creating a tourist attraction as well as a food production for sale.

Spreading the news

In 2004 the project had turned into a profitable business with around 75.000 annual visitors and distribution of salt to 300 shops in mainland Denmark. The Læsø Foundation was established with the aim of generating new activities on Læsø based on salt.

In 2007 Spegeriet" opened, offering a range of food produced and prepared with Læsø Salt. Today the danisk consumer can buy high end products containing Læsø Salt such as ham, sausages, cheeses, butter, potato chips, biscuits and sweets. Next up are bread, smoked salmon and shrimps.

In 2008 Læsø Kur, a high end Spa opened its doors, offering skin treatment and wellness using Læsø Salt. A range of skin treatment products soon followed.

The Salt Island

Talking with Danes today – young or old – you can be sure that they will connect Læsø with salt – and the word salt with Læsø. In most Danish stores selling quality food you will see the little white bag with Læsø Salt and lately they are beginning to show in southern Norway and western Sweden as well. Often people visit Læsø and buy salt as a souvenir – but just as often they are given Læsø Salt as a gift and then decide to go to the island out of curiosity.

As in most parts of the world Læsø has been in a recession for the last 18 months. Læsø Salt is operating in the fields of luxury foods, tourism and wellness, all of which has seen drops of 30-40% in earnings lately. But approaching our 20th birthday, we still feel young and vibrant – with the confidence of a 1000 year old.

Farming for health

Anna Kirveennummi, Katriina Soini, MTT, Agrifood Research Finland

Green Care refers to the utilisation of the rural environment and especially the abundant resources of farms, including the animals, plants, gardens, landscapes, social environment and everyday routines, for producing various kinds of social, health and education services. The activities may vary from intensive riding or horticultural therapy to working on the farm or simply enjoying the rural environment.

The core idea of Green Care is not new, because the therapeutic properties of nature have been known for a long time. People have used to turn closer to the nature when they have wished to detach themselves from work and the urban environment or when they have needed rehabilitation after social or health problems. Farms have offered work and shelter for people suffering from different types of exclusion. Many institutes in the social sector, such as prisons and homes for the elderly or children, have been connected to farms and farm work has been part of the everyday life of their residents. What is new in Green Care is that the positive impact of the farm and rural environment on well-being of the humans is better acknowledged and it is seen as a resource in providing social and health services the demand of which is increasing.

Green Care can be considered as a social innovation, since it offers a new perspective to arranging social and health services. In many cases, the activities have emerged from 'bottom-up', from the initiatives of entrepreneurs and customers. The phenomenon is growing stronger simultaneously in several European countries, where agriculture is faced with rapid structural changes and new solutions are searched for in the social and health sectors. For farms Green Care gives an opportunity to take advantage of the farm environment and know-how in a completely new way. For rural residents Green Care means social and health services, as well as new employment opportunities in the neighbourhood region. The impacts on the viability of the rural areas will be multiplied as the social and health care enterprises use the local and regional services. From the perspective of the society Green Care increases the range of services available in the social and health sectors and the opportunities to select the best type of care for each specific case.

Green Care in Finland

The first Finnish study on Green Care farms was conducted in cooperation between the MTT and Finland Futures Research Centre¹ The presentation is focused on the uses of nature and cultural values in Green Care activities and rural entrepreneurship.

¹ Yli-Viikari, A., Lilja, T., Heikkilä, K., Kirveennummi, A., Kivinen, T., Partanen, U., Rantamäki-Lahtinen, L., Soini, K. 2009. Green Care – terveyttä ja hyvinvointia maaseutuymäristöstä (Green Care – health and well-being from rural environment). Agrifood Research Reports 141. MTT, Jokioinen.

Valdres nature and culture park – heritage as common interest in rural development

Kjell Arne Berntsen, ledare för regionrådet för Valdres och Katharina Sparstad

Valdres Natur och Kulturpark stiftades 2007, som en vidareutveckling av Regionrådet för de 6 kommunerna i Valdres och som ett nationellt pilotprojekt för regional utveckling. Tolv politiker och tio representanter från näringslivet sitter i Valdresrådet.

Valdres Natur och Kulturpark är en landsbygdsutvecklings-region som genom långsiktig märkevaru-uppbyggnad tillknutet natur- och kulturskatter – och lokalt styrt – ska ge större värdeskapande och livskraft i kommunerna. Valdres ska ivarata och utveckla viktiga värden som är av lokal, nationell och internationell betydelse för framtida generationer.

Valdres blev en spjutspets i Värdeskapandeprogrammet 2006. Största anledningen till detta var att Valdres har 6 av landets 28 stavkyrkor. Dessutom är Valdres den regionen i Nord-Europa som har de flest levande fäbodrar.

VSP ska också utveckla en arbetsmodell med syfte att integrera kulturarvet i det totala arbetet i VNK.

Arbetet är strukturerat i: Landbruk/levande fäbodrar – Byggnader – Stavkyrkor – Tillrättaläggande/information – Ökad kompetens

Landbruk utgör stommen i Valdres Natur- och Kulturpark. Samtidigt är gårdarna väldigt små och generellt är ekonomin mycket dålig. Detta för med sig en stor grad av nedläggningar av gårdsbruken och av levande fäbodrar.

Valdres försöker stoppa denna utveckling genom att styrka bondens ekonomi. Samtidigt arbetas det med en modell för ett målinriktat förvaltande av fäbodvallarna och tillhörande områden. En del fäbodvallar hotas också av exploatering och ökad utbyggnad. Problemställningar förbundet med användande kontra skydd är speciellt aktuellt för fäbodvallarna med tillhörande områden. Här handlar det om levande traditioner – bönder som använder fäbodvallen och därvid vistas vid denna ¼ av året. Samtidigt är kraven till ökad effektivitet, hygien och volym idag så stora att det börjar speglas i byggnadsmassan som därigenom kan störa det visuella intrycket av den traditionella fäboden.

I de flesta av dessa tillfällen betraktar den aktuella bonden sig primärt som matproducent – inte som en förvaltare av ett viktigt kulturlandskap.

Det huvudsakliga fokuset i VSP har varit att bidra med tilläggsnäringar i form av upplevelseturism och lokal förädling.

Det har etablerats ett nätverk av gårdar- och fäbodrar där det arbetas med produktionsutveckling. Detta är ett initiativ i växt som kan visa till goda resultat, speciellt inom upplevelse-turism.

Byggnadsverk

Det finns många byggnadsverk från slutet av 1800-talet i Valdres, de flesta av dem hör till gårdar eller fäbodrar.

30 byggnadsverk är med i ett restaureringsprojekt genom VSP. Valdres har anställt en byggnadsrådgivare som samarbetar med museerna i Valdres. Dessutom har Valdres utarbetat en vägledare för byggnadsskick för uppförandet av nya byggnader. Målet är att förankra denna i alla de sex kommunerna.

Stavkyrkor

Stavkyrkorna är från tidig medeltid och representerar Norges största kulturskatt. De fungerar fortfarande som menighetskyrkor och många olika aktörer är involverade i användande och tillrättaliggande av dem. Ett regionalt samarbete om detta är upprättat genom VSP.

Tillrättaliggande/Information

Det är viktigt att styrka vetskapen om, och känslan av ägandeskap till, kulturminnena. Därför måste informationen om detta styrkas. Kulturminnen måste göras tillgängliga på internet, i publikationer och ute i fältet. Samtidigt är det viktigt att informationen är kvalitetssäkrad och att det särpräglade vid Valdres ("Valdres-brandingen" ???) är tydligt. Därför har VNK utarbetat en skyltningsvägledare i samarbete med VD.

Kompetensökning

I takt med ökat intresse för restaurering, traditionella hantverk och lokala mattraditioner, är det väldigt viktigt att Valdres bidrar med kompetensökning. Valdres arrangerer därför många olika kurser – i samarbete med andra aktörer i och utanför Valdres.

För var och en av dessa knaggarna har man utvecklat arbetsnätverk.

Arbetsstrukturen i Valdres baserar sig på att använda och förbättra redan existerande aktörer som VD, museerna, kommunerna och de frivilliga (=föreningslivet?). Initiativ kvalitetssäkras av förvaltningsmyndigheterna när detta är nödvändigt.

Målsättningen är att individen ska kunna uppleva sig själv i kulturminnet – inte som en betraktare (subjekt-objekt) – och att dessa upplevelser kan bidra till att "skärpa våra sinnen" utan att vi lämnar för stora ekologiska fotavtryck.

Programmet inkluderar många aktörer såsom Miljöskyddsdepartement, Oppland fylke (fylke är det samma som län i Sverige), 6 kommuner, Riksantikvarien, Kulturrådet, Den norska kyrkan, landbruksorganisationer, forskningsmiljöer, olika bidrags instanser så som Innovasjon Norge m.fl.

Presentör:

Katharina Sparstad, e-mail: ks@valdres.no, mobil: +47 990 09584, Värdeskapandeprogrammet
Kjell Arne Berntsen, e-mail: kab@valdres.no, mobil: +47 971 53498 dgl .leder VNK

Kulturarvet som resurs för näringsutveckling sett ur dansk synvinkel

Michael Lauenborg, Kulturarvsstyrelsen, Danmark

Danmark er sammenlignet med de øvrige nordiske lande et relativt lille land, hvor man umiddelbar skulle forstille sig en forholdsvis jævn og ligelig økonomisk udvikling.

Sådan forholder det sig ikke. Danmark har to store vækstområder: Et centreret omkring hovedstadsområdet, der i dag stort set dækker det meste af øen Sjælland og et andet centreret omkring den østjyske motorvej på strækningen fra Kolding til Randers. Området er blevet kaldt DØM (Den Østjyske Millionby) idet det byerne Kolding, Vejle, Horsens, Århus og Randers i større eller mindre grad er vokset sammen omkring E45. Motorvejsnettet og udviklingen har betydet, at mere end 25% af virksomhederne i Danmark nu er placeret indenfor en afstand på 2 kilometer fra en motorvej.

Områderne langs den jyske vestkyst og syd for Fyn og Sjælland, er blandt taberne i denne sammenhæng.

Urbaniseringen har i Danmark et langt forløb. Den starter i 1840 og tager for alvor fart i 1870 for at være fuldbragt i 1980 hvor stort set hele Danmarks befolkning bor i bymæssig bebyggelse.

De bysamfund der ligger i tilknytning til disse landdistrikter har ligeledes store vanskeligheder: Mange industrier er lukket
Offentlige arbejdspladser er nedlagt (sygehuse, seminarer, rådhus, kaserne)

Landbruget er langt hen ad vejen blevet en industri der ikke kræver mange hænder. Gårdene bliver sammenlagt til større brug og resultatet er blevet, at mange landsbyer har tomme huse og gårde. De fleste håndværkere er forsvundet fra landsbyerne og det samme gælder dagligvareforretningerne. Og der er ikke kommet erstatningshverv.

Disse områder har rigtig store udfordringer i relation til at skabe et nyt liv, på baggrund af lokalt forankrede tiltag der kan skabe en sund og naturlig baseret økonomi.

To eksempler på områder der er i denne situation:

Tønder området
Lolland-Falster

Tønderområdet

Tønderområdet hører til blandt de såkaldte udkantsområder i Danmark. Tønderområdet ligger ud til Vadehavet, der strækker sig fra Den Helder i Holland til Blåvandshuk i Danmark. Vadehavet er verdens største estuarie, der sammen med menneskets påvirkning har formet det helt særlige landskab.

Den tyske og hollandske del af Vadehavet kom på Unesco's verdensarvsliste i 2009, med opfordring til at den danske del også kommer på.

Landsbyerne i Vadehavsregionen er som helhed kendetegnet af en enestående sammenhæng med det specielle landskab samt af de mange relativt velbevarede huse og gårde, som stadig er præget af den regionale byggeskik. Mange af landsbyerne ligger præcist i overgangen mellem marsken og det åbne land.

Som nævnt ovenfor vil de igangværende strukturændringer i landbruget betyde, at jordbrug bliver opgivet, og driftsbygninger bliver overflødige. Det vil således skabe færre brug med betydeligt større og nye landbrugsbygninger, end det vi allerede ser i dag.

Hvilke muligheder har området

Kulturturismen er en af de sektorer, der ses nærmere på i regionen. Den vil i høj grad kunne fremmes gennem optagelsen af området på Verdensarvslisten, ligesom det igangværende arbejde med at gøre området til nationalpark vil fremme dette potentiale.

Det bør endvidere overvejes, om sommer-og fritidsbeboere er bedre end ingen beboere, når det gælder vedligeholdelsen af bygninger i landsbyerne. Der vil givet være et forholdsvist stort og købedygtigt publikum til husene, hvis de kan anvendes til fritidsformål.

En lang række fødevarereproducenter i området har sluttet sig sammen i Vadehavsprodukter, der har til formål at støtte producenterne i deres arbejde og medvirke til markedsføring.

www.vadehavsprodukter.dk/

Lolland-Falster

Også Lolland Falster hører til blandt de såkaldte udkantsområder, der igennem en årrække har været præget af fraflytning og mange sociale problemer.

Lolland Falster er også et område i Danmark, der rummer alle former for kulturarv i rigt mål. Ikke mindst på Lolland er der velbevarede fortidsminder, der er middelalderkirker og ruiner, herregårde og herregårdslandskaber, industrimonumenter og meget mere.

Lolland Falster har noget af Danmarks mest frugtbare jorde. Og måske det mildeste klima i Danmark.

Hvilke muligheder har området for et fornyet erhverv?

Området rummer med den rige kulturarv og de fine kystområder et enestående potentiale for fornyet turisme. Og med etableringen af Femern forbindelsen vil dette potentiale blive endnu større. Det er en forholdsvis velbevaret hemmelighed, også for indenlands turisterne i Danmark, at området har denne helt enestående kulturarv at byde på.

Området har selv skabt fødevarerprojekter der udnytter den gode bonitet og det milde klima. Der dyrkes æbler og kirsebær. Der avles geder, produceres ost, mælk etc. Og områdets ambition er at blive Danmarks førende produktionssted for kvalitetsfødevarer i Danmark – og måske i Nordeuropa.

<http://www.slowfoodlollandfalster.dk/>

<http://www.madogbolig.dk/Opskrifter/Drikke/Okologi%20og%20slowfood.aspx>

<http://www.frederiksdal.com/>

<http://guldaebler.dk/>

<http://www.knuthenlund.dk/>

Hvad er Kulturarvsstyrelsens rolle i disse sammenhænge

Kulturarvsstyrelsen arbejder i høj grad formidlende og i mindre grad regulerende.

Kulturarvsstyrelsen kan ikke redde disse områder – og det er slet ikke vores rolle. Det er kun områderne selv der kan gøre det. Det nytter ikke at igangsætte projekter der ikke er bæredygtige på langdistancen. Og projekterne skal langt hen ad vejen komme ”indefra”. Projekterne skal over en årrække være økonomisk selvklarende.

Men styrelsen kan påpege de potentialer der ligger i kulturarven:

- Vi kan påpege potentialer
- Vi kan være øjenåbnere
- Vi kan støtte lokale initiativer gennem dialog med politikere, embedsmænd og lokalbefolkning
- Vi kan støtte pilotprojekter økonomisk gennem de statsanerkendte museer
- Vi kan støtte områderne gennem dialog med andre statslige myndigheder

Eksempler

- I Tønderområdet (Vadehavsregionen) har styrelsen udarbejdet et såkaldt kulturarvsatlas, der påpeger muligheder og potentialer i kulturmiljøerne og de bebyggede strukturer.
<http://www2.kulturarv.dk/tjenester/publikationer/emneopdelt/kulturmiljoe/vadehavsatlas/index.jsp>
- I Vadehavsregionen har styrelsen påpeget, at området har nogle af de bedste bevarede landsbyer i Danmark ikke mindst set i relation til samspillet mellem landskab og bebyggelse
- I Vadehavsregionen har styrelsen som et eksperiment været medvirkende i at udarbejde en bevarende lokalplan for to landsbyer med tilhørende vejledning.
www.toender.dk/pdf/Ballum_vejledning.pdf
- På Lolland har styrelsen gennem det statsanerkendte kulturhistoriske museum, igen og igen påpeget de potentialer der ligger i kulturarven/landskabet
- På Lolland har styrelsen understøttet arbejdet med omdannelse af nedlagte sukkerfabrikker til andre formål.
<http://sukkerfabrik.dk/>
<http://www.kulturarv.dk/?id=4014>
- På Lolland har styrelsen kortlagt herregårdslandskaber, der understreger de bærende værdier

Från sagor till högteknologi – användning av jordvärme i Island

Gudjon Magnusson, kommunikationschef Reykjavik Energi, Island

Jordvärme i naturen

Jordvärme i Island kommer från värme sedan jorden bildades. I många område når denna värme upp till markytan i form av varma källor eller geysar. Ofta förekommer vulkaniska utbrott med lavaströmmar och aska. Island delas in i högtemperatur- och lågtemperaturområde. De källorna man badar i ligger i så kallade lågtemperaturområden.

Jordvärmen i Sagorna.

När vikingarna kom till Island hade de inte någon erfarenhet av att använda jordvärme. Dock fanns en badkultur med torrbad där man värmdes upp stenar, som i en bastu. I sagorna berättas det ofta om när man gick för att bada sig i de varma källorna. Många orter i landet har fått namn som visar till varma källor: Laugardalur, Varmahlíd, Reykholt och Reykjavik. Ordet laug används ofta som namn på en ort eller ställe där man badade. Den första laug (källan) var i Reykholt hos Snorre Sturluson. Den finns kvar än i dag. Egill Skallagrimssons sista ord var „vil ek fara til laugar“ (jag vill nu gå och bada).

Början till utnyttandet av jordvärmen

Vad hände på medeltiden? Den finns ingen dokumentation om användning av varma källor under medeltiden. Folket använde enbart torv för uppvärmning av sina hus. Man tror att detta beror på kyrkans makt. Man ville helt enkelt inte tvätta sig eller använda resurser som var förknippade med dörren till helvetet, (vulkanen Hekla).

På 1800-talet började man först utnyttja jordvärmen för produktion av salt. Man tillverkade också svavel åt den danske kungen.

Två isländska vetenskapsmän talade för att använda jordvärme år 1753. Bjarni Pálsson og Eggert Olafsson reste landet runt och borrade efter varmt vatten. Efter det gjordes inga borrhinar efter varmt vatten i landet förrän 1929.

Första värmeanläggningarna.

Året 1901 värmdes första huset i landet upp med geotermiskt vatten. År 1930 började man använda geotermiskt vatten till uppvärmning i Reykjavik. Detta skedde efter många diskussioner och stor oenighet. I dag värms 90 % av alla hus i Island upp med fjärrvärme som kommer från geotermisk energi. Islänningarna hade haft denna värme i mer än 1000 år innan man lärde sig behärska teknologin för att kunna utnyttja den. Romanerna hade denna kunskap och använde jordvärme i sina badhus. Man kan fråga sig varför vikingarna som var nere i Istanbul (Mikligardur) och såg turkarnas badkultur, med jordvärme som resurs, inte tog med sig detta hem.

Det ekonomiska värdet av jordvärme

I ett land som inte har tillgång till ved som bränsle och ligger ganska långt upp i norr (61-66 grad nbr) med låg medeltemperatur, är tillgången till jordvärme en mycket viktig naturresurs.

Vid sekelskiftet 1900 var Island ett av de fattigaste länderna i Europa. 100 år senare, år 2000, var landet ett av de rikaste. Tack vare utnyttandet av naturresurser som fisken i havet, vattenkraften och geotermisk energi samt bättre utbildning, har man kunnat förbättra livsvilkåren i landet dramatiskt.

Utmaning

Jordvärme går att finna i många länder som i dag har dålig ekonomi. Man kan säga att det är en utmaning för Island att hjälpa fattiga nationer att utnyttja denna värdefulla resurs bättre.

Miljö och förnybar energi

I Island har det pratats mycket om jordvärme som förnybar energi. Man hävdar att miljön inte påverkas av denna form av energi då man kan ta bort alla ledningar och byggnader efter att man har slutat utnyttja energikällan. Det har också förekommit diskussioner om det kan finnas en risk att ta slut på det geotermiska vattnet, dvs. tömma den geotermiska behållaren. På dessa frågor har man olika svar och oenigheten bland vetenskapsmännen är stor.

Case Sunila – remarks on heritage and sustainable prosperity

Tommi Lindh, intendent, Museiverket, Finland

- Alvar Aalto's heritage
- Industrial heritage
- Cultural heritage

- Sustainable architecture
- Sustainable industry
- Sustainable cultural property

- Sustainable architecture lasts longer and prospers
- Sustainable industry pollutes less and prospers
- Sustainable cultural property needs heritage to prosper

Sunila is Aalto's architectural heritage. Sunila is industrial heritage. Sunila is national cultural property. Sunila's architecture is not sustainable because the wood industry based in it is not. It pollutes the environment and doesn't have the prosperous cellulose markets anymore to continue its operation. Still the cultural heritage value is there and it needs the buildings to manifest itself.

What should we do?

- Save the buildings even if they are empty because of the architecture?
- Find new uses which demand changes in the architecture?
- Tear everything down and make a good documentation before that?

Tommi Lindh, Intendentti, Museiverket, Department of monuments and sites, restoration unit mobil:
+358 50 3633 759, e-mail: tommi.lindh@nba.fi