



# ETT NYTT VÄSTSVENSKT UPPLEVELSECENTER I GÖTEBORG

EN RAPPORT 2025-11-17

# INGRESS

Göteborg har en särpräglad historia som i mångt och mycket inbegriper hela Västsverige, inte minst tack vare regionens helt unika industriarv. Denna historia är väl värd att berätta för alla göteborgare, västsvenskar och övriga som besöker vår stad. Det är detta som denna rapport tar fasta på.

Bakgrunden till rapporten är ett initiativ från det så kallade Tullpackhusinitiativet. Vi har därför gjort djupintervjuer med följande medlemmar från detta initiativs styrgrupp: Hans Nilsson (Varvshistoriska föreningen); Monica Pålsson (Göteborgskvinnor i rörelse); Per Kärnman (Maritiman); Roger Bodin (Emigranternas hus); Sten-Åke Lyngstam (Västsvenskt Industrihistoriskt Center/VIC); Stig Hakner (VIC); Sture Hegerfors (Humormuseet). Därtill har även Therese Brusberg, chef för Destinationsutveckling på Göteborg & Co, och Mats Sjölin, ordf. Industrihistoria i Väst, intervjuats.

Därefter har Therese Brusberg bjudit in till en workshop på Göteborg & Co den 17 oktober 2025. Förutom den nämnda styrgruppen ovan, deltog följande personer på denna workshop: Christer Ahlberger (prof. emeritus i historia); Martin Nilbo (Älvstranden utveckling); Rasmus Heyman (BRG), Gunilla Davidsson (Turistrådet Västsverige); Anna Hagström (Lindholmen Innovation District, Science Park); Thomas Johnsson (Svenska Humorföreningen); Elvira Sandell (Göteborg & Co, Marknad och kommunikation); Maria Lindblom (Göteborg & Co, Besöksservice); Erika Kern (Innerstaden Göteborg); Katrin Amberntsson (Xperience Next); Cina Casparini (Higab) samt Sofia Goussi Johansson (Göteborg & Co).

Denna rapport är en sammanfattning av våra intervjuer och vår workshop, samtidigt som den kan ses som en fortsättning på den förstudie som vi har genomfört tidigare (se bakgrunden nedan). Syftet med rapporten är att den ska utgöra ett underlag för en fortsatt dialog, med intressenter och beslutsfattare, kring ett nytt upplevelsecenter i Göteborg. Fokus i rapporten ligger på innehåll och koncept – den exakta platsen och specifika byggnaden har vi den här gången lämnat därefter.

Det är vår stora förhoppning att vi i en framtid ska få uppleva ett center som fångar Göteborgs själva själ, dess unika arv, samtidigt som det kan aktivera besökare från när och fjärran att skapa framtidens historia på platsen.

Göteborg 2025.11.17

David Anthin & Katarina Tideström



# BAKGRUND

”Det finns en helt unik industriell jordmån i Västsverige, med ett alldeles speciellt ’mycel’ som vi behöver utforska.”

(Christer Ahlberger, professor i historia)

År 2018 blev vi på Kistone kontaktade av en intressegrupp för ett Varvs- och industrihistoriskt center i Göteborg. Christer Ahlberger, professor i historia vid Göteborgs universitet och ledande expert på västsvensk industrihistoria, var också inkopplad. Med medel från VGR:s kulturnämnd samt ett mindre privat bidrag, tog vi gemensamt fram en förstudie med ett koncept. Detta koncept har sedan intressegruppen, nu omvandlad till föreningen Västsvenskt Industrihistoriskt Center (VIC), använt sig av för att få gehör både hos de stora industriföretagen och hos politiken i Göteborg och VGR (se bilaga 1).

Responser inom industrin var mycket positiv och även politiken var initialt välvilligt inställd. Dock strandade projektet efter ett antal turer i de göteborgska maktkorridorerna. Men VIC gav inte upp, utan hittade fler vänner i staden och genom detta vidgades samtidigt perspektiven. Tillsammans med Roger Bodin, Emigranternas Hus; Hans Nilsson, Varvshistoriska Föreningen; Per Kärnman och Frida Svensson, Göteborgs Maritima Centrum; Sture Hegerfors, initiativtagare till ett Humormuseum och Monica Pålsson, Göteborgskvinnor i rörelse, bildades det så kallade Tullpackhusinitiativet med syftet att skapa ett unikt Evenemangscenter i Göteborg.

Under 400-årsjubileet hade VIC haft en levande dialog med Therese Brusberg på Göteborg & Co. Nu tog den nya grupperingen kontakt på nytt med Therese och bjöd in både henne och bolagets Vd, Peter Grönberg, till ett möte. Efter detta möte blev vi på Kistone kontaktade av Therese, som initierade det arbete och den rapport som du nu håller i din hand.



# LÄRDOMAR FRÅN TIDIGARE PROJEKT

Se bilderna 27-35

# VARFÖR ETT UPPLEVELSECENTER I GÖTEBORG

Utifrån våra djupintervjuer med nyckelpersonerna för projektet kan vi formulera två huvudsyften med ett nytt upplevelsecenter:

- Stärka identiteten för alla göteborgare och västsvenskar, inte minst bland yngre och invånare med utländsk bakgrund.
- Öka besöksiffrorna till staden och regionen.

Under intervjuerna frågade vi också vilka hinder och farhågor nyckelpersonerna kunde identifiera kring detta projekt. Under workshopen presenterade vi sedan denna lista, men kopplade då också möjligheter till varje hinder och farhåga. Sammantaget ger detta en helhetsbild över varför ett nytt upplevelsecenter behövs i Göteborg.

- **Hinder/farhåga:** Svårt att övertyga politiken.

**Möjlighet:** Här kan vi skapa ett historiskt besöksmål som saknas i dag (för företag, turister, göteborgare, västsvenskar, skolor m.fl.) När besöksantal för de kulturhistoriska museerna i landet listas varje år dominerar Stockholm fullständigt, medan Västsverige helt saknar museer på tio-i-topp-listan. Vi vet också att museer är väldigt populära besöksmål – en Sifo-undersökning från 2018 visar att 82 % av svenskarna planerade ett museibesök under semestern.

- **Hinder/farhåga:** Finansiering.

**Möjlighet:** Här finns en möjlighet till en bred samfinansiering: staden, regionen och kanske även staten skulle kunna vara intresserade. 16 stora industriföretag har också redan visat intresse för medfinansiering.

- **Hinder/farhåga:** Kunskapen om det historiska industrisamhället börjar försvinna.

**Möjlighet:** Det är med andra ord hög tid att skrida till verket. Arkiven finns dessutom kvar – vi behöver bara kunnigt folk som kan hitta i dem.

- **Hinder/farhåga:** Staden behöver inte ytterligare ett museum.

**Möjlighet:** Det nya upplevelsecentret ska inte bli ett museum (t.ex. varken samlingar eller forskning). Däremot kan det med fördel samarbeta med befintliga museer. Här finns en unik möjlighet att berätta om Göteborgs och Västsveriges DNA, en berättelse som i dag inte berättas i stadens och regionens museer.

# VARFÖR ETT UPPLEVELSECENTER I GÖTEBORG

- **Hinder/farhåga:** Det blir ett center om och för hälften av befolkningen.

**Möjlighet:** Att lyfta fram även kvinnornas berättelser i centret – kompetensen finns kopplad till projektgruppen.

Utöver dessa hinder och farhågor kopplade direkt till upplevelsecentret kan även nämnas ett par samhällliga farhågor: att staden blir alltmer polariserad och stängd samt att industrin har svårt att rekrytera nya förmågor på grund av bristande intresse bland unga. Även här finns det möjligheter med centret att motverka dessa tendenser.

Slutligen finns det också en farhåga att upplevelsecentret skulle kunna uppfattas som spretigt. Svaret på detta är en story med en röd tråd – något som vi ägnade en god stund åt under workshopen (se nedan).



# STORY

Utifrån intervjuerna med nyckelpersonerna och tidigare arbete finns ett antal tematiska kapitel framtagna från varje enskilt perspektiv. Här ska dessa endast redovisas helt kortfattat.

## Industri- och varvshistoria (VIC samt Varvshistoriska Föreningen)

Följande tematiska kapitel följer även en kronologi som beskrivs mer ingående i bilaga 1:

- Textil
- Varv
- Sjöfart och Handel
- Kraft/Energi
- Verkstadsindustrin
- Fordon/Järnväg – Transporter
- Industrin i dag och i framtiden

Till detta kan läggas två ytterligare, parallella teman:

- Den regionala utvecklingen (NAV med 150 arbetslivsmuseer)
- Utbildning (Chalmers, Handelshögskolan, Lindholmen med Science Park m.fl.)

## Migrationshistoria (Emigranternas Hus)

Dessa tematiska kapitel kan relativt enkelt kopplas till de redovisade kapitlen ovan:

- Migration i ett större perspektiv
- Kopplingar till arbetsmarknad och kriser

# STORY

- Lärdomar av historien
- Integration – berättelserna

## Försvarshistoria (Göteborgs Maritima Center)

- Befästningsstaden (Göteborgs tidigaste historia)
- Försvarshistoria genom de båda fartygen Jagaren HMS Småland samt HMS Nordkaparen (ubåt)

Om Ostindiefararen Götheborg kopplas till Maritiman får vi ytterligare ett kapitel:

- Tidig handel

## Kvinnohistoria (Göteborgskvinnor i rörelse)

Även dessa kapitel har tydliga kopplingar till de ovan redovisade kapitlen:

- Kvinnor i industrin
- "Osynligt" arbete på hemmaplan
- Sjömanshustrun
- Kvinnorörelser – kvinnosamverkan
- Rösträttskampen
- Fru lojal (under kriget)
- Fredsarbete

Se vidare i *Att ge upp har inte övervägts. Göteborgskvinnor i rörelse/r* (2021).

# STORY

Humor – en naturlig del av Göteborgs historia, nutid och framtid

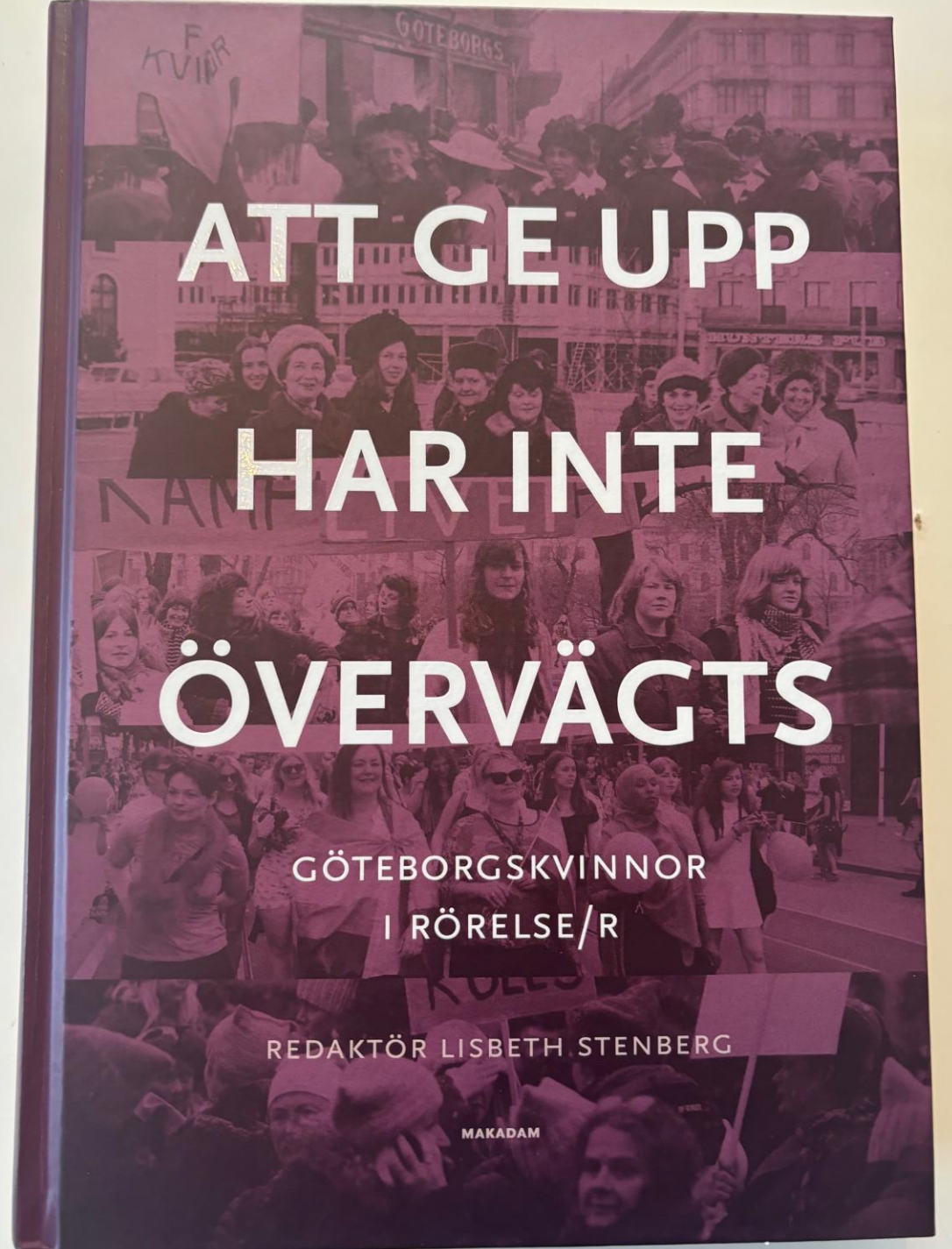
Följande tematiska kapitel har exempelvis varit framträdande om göteborgshumorn

- Vitsandet
- Skämtteckningen
- Roliga historier
- Revytraditionen

Utöver alla dessa tematiska kapitel kopplade till de olika perspektiven har ytterligare två perspektiv för att fånga ”Göteborgs DNA” lyfts under intervjuerna och workshopen:

- Idrottshistoria (även kvinnoidrotten så klart!)
- Musikhistoria (framför allt populärmusiken: Evert Taube, Lasse Dahlquist, Håkan Hellström, Laleh m fl)

Utvecklade tankar om humorns betydelse och attraktionskraft, se vidare under Koncept.



ATT GE UPP

HAR INTE

ÖVERVÄGTS

GÖTEBORGSKVINNOR  
I RÖRELSE/R

REDAKTÖR LISBETH STENBERG

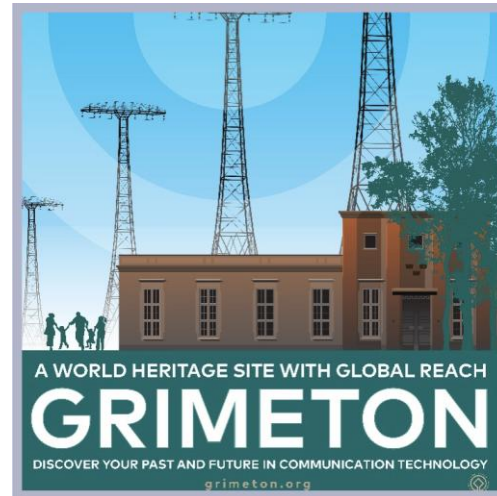
MAKADAM

# DEN RÖDA TRÅDEN

När vi på Kistone skapar en story för en upplevelse är den röda tråden mycket viktig. Den kan sägas vara den minsta gemensamma nämnaren och fungerar som ett kitt i berättelsen. Låt oss ge några exempel från tidigare uppdrag.



På Kokpunkten i Västerås var *Energi* den röda tråden, eller mer precist: *Hållbar energi* var den gröna tråden.



På Världsarvet Grimeton var *Kommunikation på gott och ont* den röda tråden. Att kommunikation kopplar samman människor tillhör det goda, medan destruktiva budskap tillhör kommunikationens baksida (jfr dagens näthat).



På Tändsticksmuseet i Jönköping valde vi *Elden* som röd tråd – det handlade dels om det mänskliga behovet av eld, där tändstickan blivit central, dels i metaforisk betydelse om de eldsjälarna som har byggt upp tändsticksindustrin.

# DEN RÖDA TRÅDEN

Den röda tråden för ett nytt upplevelsecenter i Göteborg ska knyta samman det vi skulle kunna kalla för Göteborgs DNA, där också Västsverige spelar en historiskt avgörande roll.

I samband med djupintervjuerna nämndes sådant som *möten och avsked, öppen för världen, entreprenörskap, samverkan, anpassning* samt *krishantering* som möjliga röda trådar för den aktuella storyn.

Under workshopen fördjupades dessa resonemang kring fyra olika förslag på röd tråd: *Öppen för världen, Människorna, Humor* samt *Rörelse*.

*Öppen för (eller mot) världen* handlar om internationella relationer, migration och i grunden ett kynne, som har präglat Göteborg. Tidigt smittades till exempel göteborgarna av briterens "sence of humor" och inom industrin och varven skapades ett socialt sammanhang med många olika nationaliteter. Idrotten, inte minst korpfbollen, blev också ett viktigt kitt. Influenser har kommit från många håll och Göteborg med omland har blivit en innovativ stad och region – en nyfikenhet som har lett till framgång. Som nummer två i landet har Göteborg fått "köra sitt eget race" många gånger och en särskild Göteborgsanda har skapats – på gott och ont. Det goda handlar om en samarbetsanda där öppenheten för världen också har varit central.

Ett annat sätt att se på historien och Göteborgs DNA är att utgå ifrån *människorna*. Att lyfta deras berättelser – deras samarbeten och öppenhet mot världen. Det är dessa människor som har skapat innovationer och har hanterat kriser och motgångar. För långsiktiga relationer har det underlättat med en välkomnande, vänlig och humoristisk attityd. Just långa relationer har varit en styrka, både nationellt och internationellt.

Ett tredje perspektiv på en röd tråd för storyn är att använda *humorn* som kitt för berättandet. Genom humorn skulle även svåra ämnen kunna behandlas, men med en viss distans – en humor med yta och djup. Det är också en berättarstrategi som kan tilltala många olika slags målgrupper, både inhemska och utländska. Samtidigt blir det en tydlig signal att centret inte rör sig om ett museum. Det skulle minst sagt vara modigt att våga satsa allt på ett kort, humorn, vilket också skulle kunna bli ett vinnande koncept. Samtidigt finns det en viss fara i att satsa 100 procent på humorn. Det kan upplevas som en självgod attityd och lika inkluderande som humorn kan upplevas av vissa, lika exkluderande kan den upplevas av andra. Humorn ska definitivt användas i centret, men förmodligen används den bäst som just kitt och inte som röd tråd.

Det fjärde förslaget, *Rörelse*, kan sägas sammanfatta allt det ovan sagda (även humorn, som kräver ett rörligt intellekt), vilket gör att vi föreslår detta som röd tråd åt storyn. Göteborg har alltid varit en stad i rörelse, hit har kommit många människor genom åren, och härifrån har man rest vidare ut i världen. Industrin har ständigt varit i rörelse, och den den viktiga hamnen har varit själva sinnebilden för detta. Till detta kan nämnas en rad olika centrala folkrörelser – idrottsrörelsen, kvinnorrörelsen, arbetarrörelsen m.fl. Göteborg är inte bara öppen för världen – det är en stad i ständig rörelse, även in i framtiden.





# VÄRDEORD

Dessa ord handlar om den känsla man vill att besökaren ska känna efter ett besök i det framtida upplevelsecentret. Under djupintervjuerna noterade vi ett antal sådana ord: Överraskande, Fantastiskt, Häftigt – Wow!, Äkta, Tillgängligt, Stolthet, Framtidstro, Glädje samt Lärorikt.

Under workshopen fick de olika grupperna fördjupa sig i värdeord och här är de fem värdeord som vi har fastnat för:

- Inspirerande
- Öppenhet
- Nyskapande
- Lärorikt
- Stolthet

Nu är det egentligen inte dessa ord i sig som är intressanta, utan vad man lägger in i dem. Här följer därför en kort sammanfattning av vad de fem orden betydde för workshopens deltagare:

## Inspirerande:

Besöket ska leva kvar hos besökaren; vara en story som man bär med sig länge. Relaterade ord till detta värdeord är Aha-upplevelse (nu förstår jag ...), liksom känslorden Berörd, Överraskad (positivt), Livgivande (energiboost), Endorfinsutsöndrande (beroendeframkallande, dvs. vill komma tillbaka) samt Glädje (humor).

## Öppenhet:

Centret ska upplevas som vänligt, trevligt och välkomnande för alla besökare, både göteborgare och turister, i likhet med stadens slogan: "Öppen för världen". Relaterat till detta värdeord är också orden Inkluderande och Gränsöverskridande.

## Nyskapande:

Centret ska upplevas som innovativt och överraska besökaren med en bred variation av upplevelser, men även med interaktiva inslag.

# VÄRDEORD

## Lärorikt:

Besökaren ska lära sig saker under ett besök, oavsett förkunskaper. För de fåkunniga ska det finnas en bredd, medan det för de få kunniga ska finnas ett djup. Genom den stora variationen (se Nyskapande) ökar chansen att fler kan ta till sig den kunskap som centret erbjuder.

## Stolthet:

Detta värdeord gäller i första hand för göteborgaren och västsvensken, som ska känna stolthet över sin historia. För långväga gäster handlar det mer om att bli imponerade ("Det var som faan ..."). Relaterat till detta värdeord är också Tacksamhet – "Vi står på axlarna på dom som har gått före ...".

Om vi lägger ihop de fem värdeorden får vi det som skulle kunna kallas för upplevelsecentrets värdegrund, som det sedan kan byggas vidare på:

*Göteborgs nya upplevelsecenter ska vara inspirerande, präglas av öppenhet för alla besökare, bjuda på nyskapande och lärariska upplevelser, som resulterar i att göteborgaren och västsvensken känner stolthet för sin historia, medan övriga besökare blir mäktat imponerade.*



# KONCEPT

Avslutningsvis under workshopen tog vi upp några tankar som skulle kunna gå under rubriken ”Koncept”, dvs. de grundidéer som centret bör byggas kring. Här kom det många intressanta inspel från deltagarna, som vi här har valt att redovisa i punktform. Dessa tankar måste naturligtvis knådas ytterligare i framtagandet av ett enhetligt koncept kring form och innehåll (ett visuellt innehållskoncept), men de kan ses som en god start på detta arbete.

- **Upplevelsecentret som en hubb**

Centret ska peka ut på historiskt intressanta platser i staden och regionen, men även på övriga museer. Centret skulle även kunna bestå av flera platser, särskilt under en uppbyggnadsfas. (Jfr. ”naturums-ideologin”.)

- **Ett levande center**

Centret får inte bli statiskt. Här behövs både tillfälliga utställningar och scen/er med en spännande programverksamhet. Till scenerna bör naturligtvis även café- och restaurangverksamhet knytas (”smaka på Göteborg och Västsverige”). Angående tillfälliga utställningar bör fokus även vara på nu- och framtid (moderna framgångssagor), med alltifrån start-ups, ai-företag och andra techbolag.

- **Balans mellan teknik och föremål**

Allt får inte digitaliseras och upplevelsen bör konsekvent prioriteras framför mobilen. Äkta föremål ger känsla av autenticitet och det är kombinationen av ny teknik och föremål som kan skapa spännande upplevelser. Alla sinnen bör involveras, även känseln (det taktila) och lukten (tänk dig att följa ett historiskt spår från 1820-talet där du leds av dofter/näsan). Dessutom behövs det interaktivitet för att besökaren ska känna sig som en del av upplevelsen.

- **Använda storyns teman även som modus och perspektiv**

Detta gäller t.ex. för idrottshistorien och kvinnohistorien, som kan användas som perspektiv på industrihistorien, medan musiken och humorn kan fungera som modus för berättandet. Humorn var som sagt nära att bli röd tråd för hela storyn under workshopen, och även om vi inte förespråkar detta bör humorn kunna användas på en rad sätt i centret och på så sätt få detta att verkligen sticka ut och kännas göteborgskt. Så här skrev t.ex. en av workshopgrupperna om humorn (och musiken) i centret:

”Göteborgs Vilda Western – svärta och industri, där musik och humor gör platsen levande. En mylla med utmaningar som ger styrka och entreprenörskap. Vi har så trevligt i kronisk kris som gör att vi lutar oss framåt med en utblick med nyfikenhet till världen. Möten och avsked – Living on the edge.”

# KONCEPT

Även svåra saker kan behandlas med humor och vi tror att ”glimten i ögat” blir en viktig framgångsfaktor för detta center. Sture Hegerfors har också arbetat med idén kring ett humormuseum i många år och har en rad idéer som verkligen bör tas vara på i detta sammanhang, bl.a. att etablera Göteborg som Humorns huvudstad – The Humour Capital, med Alingsås – The Capital of Fika, som inspirerande modell. Här gäller det att lägga beslag på detta varumärke på direkten.

Fler idéer från Sture är:

- en årlig humorfestival i samarbete med Göteborg Film Festival;
- humortema på Bokmässan 2027;
- humor i Konsten i samarbete med Göteborgs Konstmuseum; även utställning med världens främsta satir- och humortecknare (inklusive serietecknare);
- ståuppscen; svenska och internationella artister i en strid ström;
- vad kan Göteborgs Stadsteater bidra med? Konserthuset? Operan? Göteborgs universitet? HDK-Valand?
- slagnummer: The Göteborg Humour Award, ett stort internationellt pris; här är det viktigt med en stor prissumma, minst 500 000kr, så att man kan locka även Hollywoodskådespelare att i föreliggande fall komma till staden och hämta priset (som förslagsvis även innefattar en ståtlig Poseidonstatyett)

- **Namnfrågan**

Det är viktigt att relativt snart sätta ett namn på centret för att lättare kunna kommunicera centeridén.

Vi diskuterade detta under workshopen och några förslag som kom fram var:

- Göteborgspalatset
- Nygamla Göteborgspalatset
- Move Göteborg
- City DNA

Vi tycker att det första förslaget, Göteborgspalatset, fungerar utmärkt som arbetsnamn tills något bättre kommer fram.



ERIKSBERG

# SÅ KAN NI GÅ VIDARE ...

Utifrån vår erfarenhet av konceptutveckling, men framför allt av att ha varit med i fasen när konceptet ska gå in i nästa fas och förverkligas, vill vi skicka med några rekommendationer. När man väljer att arbeta utifrån storytelling och en övergripande story finns det några särskilt betydande framgångsfaktorer som är viktiga att ha med sig i den fortsatta processen:

- Att konsekvent hålla sig till storyn och den röda tråden. Över tid.
- Att ha uthållighet över tid, ta små steg i rätt riktning och att hålla processen igång.
- Att göra rätt saker i rätt ordning – skapa struktur.
- Att gå från ord till handling!

Men att gå från ord till handling, från beslut till genomförande, kräver finansiering. Med ett visuellt innehållskoncept som underlag blir nästa steg att säkra en långsiktig och stabil finansiering av det kommande utvecklingsarbetet. Önskelistan kan göras lång över insatser som skulle kunna utveckla detta projekt till ett framgångsrikt besöksmål. Oavsett hur många insatser, eller i vilken omfattning det beslutas om att genomföra olika insatser, är det viktigt att upprätta en detaljerad tidsplan med delprojektens start, slut, avstämningar och ansvar.

Men det finns också några andra delar som inte får glömmas bort

## Huvudman

Vi kan inte nog understryka vikten av att ha klart en huvudman för projektet när processen med finansiering ska inledas. Det är alldeles för många bra initiativ, idéer och projekt som har gått om intet för att "alla har väntat på alla". Här finns uppenbarligen ett stort antal finansiärer, då gäller det att förse dessa med en genomarbetad affärsplan, som i sin tur innehåller ett grundligt koncept men också relevant ekonomisk information. Viktigast av allt är dock: vem tar på sig det övergripande ansvaret? Vi anser att tanken kring att skapa en stiftelse ger många fördelar, då man kan driva projektet under betydligt större frihet och vara mer snabbfotad än om Göteborgs kommun skulle bli huvudman. Genom att vi själva varit med och skapat "Stiftelsen Taubes Värld" är vi också medvetna om det stora arbetet och komplexiteten i att skapa en stiftelse, men i det här fallet tror vi definitivt att det är värt det. Det skulle också tyda på en stor seriositet att ha en stiftelse med klara direktiv och uppdrag, för att säkerställa en stabil ekonomi på lång sikt.

# SÅ KAN NI GÅ VIDARE ...

## Partners

Det bör tas fram en tydlig strategi för partnerskap och en plan för bearbetning. Man kan se på partnerskap ur flera perspektiv: som en ren ekonomisk partner, som en partner för kompetens till innehållet, som en materialpartner, men också som partners som lyfter projektet och kan ge ”cred”. Det finns också alternativa möjligheter, som kan komplettera partnerskap samt kommunala och statliga bidrag. Crowdfunding är ett sätt att finansiera delar av en kulturell satsning genom många små bidrag från ett stort antal människor.

## Personal, bemanning, funktioner och öppettider

Vi vet nog alla vikten av rekrytering av rätt kompetens. Liksom i alla andra publika verksamheter dimensioneras personalbehovet av efterfrågan och det finns ett minimikrav för att det ska bli en bra upplevelse för besökaren. Det vi vill peka på som ofta missas är att redan i konceptstadiet också göra en driftkalkyl parallellt med produktionskalkylen. Detta brukar ofta komma alldeles för sent i processen och det finns då inte ekonomiska möjligheter att ha generösa öppettider och en hög personalnärvaro. Detta är en viktig framgångsfaktor för detta projekt anser vi.

## Programaktiviteter

En viktig del av framgången för ett besöksmål är att det finns en plan för utveckling och förändring över tid. En historisk utställningen i sig, med sina miljöer och sitt innehåll, har en längre hållbarhet, medan teknik och digitala lösningar behöva följa med i utvecklingen. Men vi ser även en rik programverksamhet som en viktig del av utvecklingen. Temaveckor, vetenskapsfestivaler, seminarier, LAN-party, föredrag... ja, listan kan göras lång. Här borde finnas stora möjligheter till ett rikt utbud av aktiviteter med de företag och organisationer som kan knytas till projektet. Vi tror att ett levande center bör bygga på att målgrupperna görs delaktiga genom engagemang och möjligheten att skapa det som ska ta Göteborgsandan in i framtiden.

## Uthållighet

Vi förstår att den vision som finns för projektet kommer att ta lång tid att genomföra, därför kommer det också bli viktigt med uthållighet och att tidigt kunna visa på en möjlig, stegvis utveckling av centret genom en utvecklingsplan för de kommande 5–8 åren. De olika stegen bör kompletteras med en mycket grov uppskattning av kostnaderna för respektive åtgärd samt en fingervisning om marknadsföringsbudget per år. Siffrorna har endast till syfte att ge en uppfattning om vilket ekonomiskt härad som är aktuellt för att göra förflyttningen från en idé till ett helt nytt besöksmål.

# SÅ KAN NI GÅ VIDARE ...

## Relevant projektgrupp

Vi upplevde i arbetet med Göteborgs Födelse att deras kontinuerliga kontakt med målgruppen avspeglade sig i de beslut man tog för produktionen av både innehåll och utförande i utställning. Det kommer att vara en stor framgångsfaktor om man så snart som möjligt involverar kreatörer, idémakare, tryckare m.fl. från gruppen unga vuxna och ungdomar med invandrabakgrund i processen. Detta ser vi tyvärr alltför sällan, med påföljd att det som skapas har skapats utifrån vad en helt annan målgrupp vill berätta och samtidigt tror att den utpekade målgruppen vill ha ... Resultatet blir inte sällan helt ointressant för den målgrupp man verkligen vänder sig till.

LYCKA TILL!

Se lärdomar från tidigare projekt sid 27-35

# LÄRDOMAR FRÅN TIDIGARE PROJEKT

På Kistone har vi i närmare 20 år gjort förstudier och skapat koncept för kulturhistoriska upplevelser samt producerat en rad olika utställningar runtom i Sverige. Vi vill här lyfta ett antal uppdrag som har bäring på ett västsvenskt upplevelsecenter i Göteborg. Det handlar om två större koncept, två historiska utställningar samt två naturum.

Men låt oss börja med det projekt som lade grunden till dagens Kistone: Evert Taubes Värld på Liseberg. Det var här som vi hittade vårt arbetssätt för att skapa upplevelseutställningar. Det var också här som vi hittade vår metod: **storytelling**.

I alla våra uppdrag börjar vi med att ta fram en story och en röd tråd, dvs. VAD som ska berättas. Därefter kommer själva telling-delen, dvs. HUR vi ska berätta den framtagna storyn. För oss handlar storytelling främst om att skapa upplevelser där besökaren blir en del av själva upplevelsen, och själv kan interagera i storyn. På så sätt kan besökaren ta till sig storyn både på ett intellektuellt och ett känslomässigt plan – både hjärna och hjärta alltså.

Besökarupplevelsen var i fokus redan när vi gjorde Evert Taubes Värld och vi bjöd här på en variationsrik upplevelseanrättning, fylld med humor, dramatik, romantik och – framför allt – musik!

Att vi var inne på rätt spår fick vi bevis för när Evert Taubes Värld 2009 fick utmärkelsen ”Årets utställning” av föreningen Forum för utställare.

# EVERETT & TAUBE'S

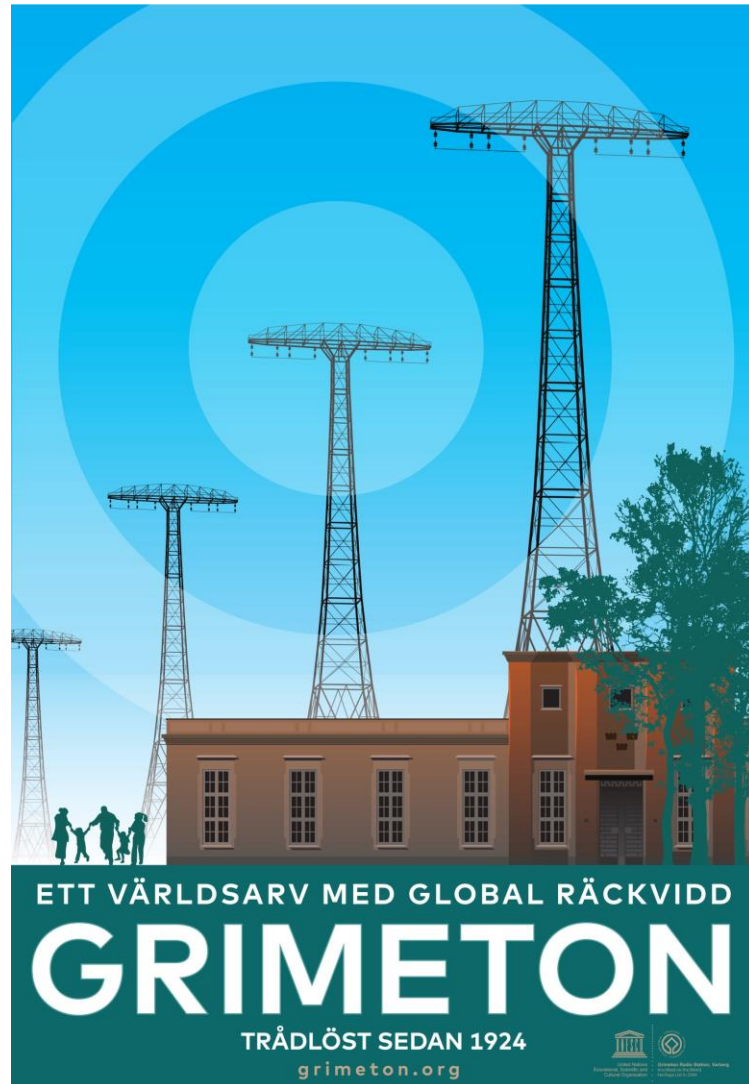
*Värld*



VÅR METOD  
STORY  TELLING



# LÄRDOMAR FRÅN TIDIGARE PROJEKT – KONCEPT



I december 1924 gick den första sändningen ut från Grimeton och radiostationen är i dag ett levande kulturarv som fortfarande är i kommersiellt bruk, med radioverksamhet för kunder inom bland annat flyg- och sjöfart. Radiostationen är i dag den enda bevarade anläggningen i detta en gång globala nätverk, vilket betyder att Varberg, Halland och Sverige kan visa upp ett teknikarv som inte liknar något annat i världen, och som ännu fungerar.

Målsättningen var att:

- bli ett kommersiellt besöksmål.
- tillgängliggöra de unika värdena för Världsarvet Grimeton.
- skapa förståelse för vad man har besökt.

Vårt koncept samt sex-åriga utvecklingsplan blev en ”road map”, som man har följt från 2018 och fram till i dag, och har resulterat i en fantastisk utställning, ett helt nytt escape room, en prisbelönt lekplats, en höghöjdsupplevelse, en audioguidning utomhus och en upprustad radiostation. Som kronan på verket kunde man i år 2025 inviga det nya besökscentret med ”Matsalen” – en restaurang med konferensmöjligheter, vilket var den sista pusselbiten för att bli ett kommersiellt besöksmål.

Den stora lärdomen från detta projekt är vikten av att ta fram en detaljerad och långsiktig plan och sedan ha uthålligheten att följa denna.

# LÄRDOMAR FRÅN TIDIGARE PROJEKT – KONCEPT



KOKPUNKTEN I VÄSTERÅS

Runt det 100 år gamla ångkraftverket i Västerås planerades Destination Kokpunkten. Målet var att förstärka positionen som Sveriges energihuvudstad och sätta Västerås på den svenska upplevelsekartan. Energy Action Center blev den sista pusselbiten: en hybrid av ett museum, ett science center, ett utflyktsmål, en attraktion och inte minst en spektakulär upplevelse. Energy Action Center skulle vända sig till en bred publik, alltifrån barnfamiljer till företag och intressenter inom energibranschen, i syfte att skapa ett intresse för energifrågor och locka till sig arbetskraft, att bli en del i den kompetensförsörjning som företagen i Västerås behövde.

Projektet:

- hade alla förutsättningar att bli ett upplevelsecentrum kring energi.
- hade ett perfekt läge för ett besöksmål, stort upptagningsområde, närhet till Stockholm, bra infrastruktur.
- hade en tung uppslutning bakom projektet: PEAB, Västerås stad, ABB, Mälarenergi, KTH m.fl.
- hade ett stort lokalt engagemang och intresse.
- hade ett detaljerat innehållskoncept med visuellt presentationsmaterial samt affärsplan med kalkyler, besöksmålsanalyser, produktionsplan, genomförandeplan m.m.

Under 1 års arbete med finansiering möttes projektet av enbart positivt gensvar och ett stort intresse såväl lokalt, regionalt som nationellt. Trots det lades projektet ned på grund av bristande finansiering då ingen ville ta på sig huvudmannskapet. Det är just det sistnämnda, bristen på huvudmannskap, som blev den stora lärdomen från detta konceptuppdrag.

# LÄRDOMAR FRÅN TIDIGARE PROJEKT – UTSTÄLLNINGAR

De två utställningar som vi vill lyfta fram här och som har bäring på ett nytt västsvenskt upplevelsecenter i Göteborg är "Göteborgs Födelse" på Göteborgs stadsmuseum (2017) och "Made in Jönköping" på Tändsticksmuseet i Jönköping (2023), båda två basutställningar på respektive museum. Intressant i sammanhanget är naturligtvis att den förstnämnda utställning behandlar födelsen av den stad som ett nytt upplevelsecenter är tänkt att behandla, medan den andra utställningen har beröringspunkter genom att den tar upp ett stycke unik industrihistoria.

Utställningen i Göteborg ersatte en tidigare utställning som behandlade medeltid och fram till och med 1600-tal, placerad i två stora salar. Här vill vi främst lyfta fram följande "trick" som vi använde för att lyfta besökarens upplevelse:

- en dramaturgisk tydlighet genom att dela in storyn i tre kronologiska akter och ett tjugotal avgränsade scener.
- användande av scenografiska lösningar, med specialdesignade montrar i scenografin, så att besökaren skulle bli en del av upplevelsen.
- ett aktivt lyssnade till referensgrupper, i det här fallet Funktek (för tillgänglighet) och skolelever från ett socialt utsatt område i staden (för att nå nya målgrupper).

Utställningen i Jönköping utgör i själva verket hela det två våningar höga museet, från reception och garderob till utställningsdelar och samlingslokaler. Här ersatte vi det gamla museet från grunden, även om vi också återanvände en hel del, inte minst på föremålsnivå. Här vill vi främst lyfta följande lärdomar, eller kanske rättare sagt framgångsfaktorer:

- placeringen av museet – det ligger i den första tändsticksfabriken, i hjärtat av det unika och bevarade Tändsticksområdet.
- anpassandet av utställningen till byggnaden, skapandet av miljöer som lyfter storyn.
- adderandet av produktioner (ljud, bildspel, projektioner, film) som sätter både storyn och föremålen i ett känslomässigt sammanhang, t.ex. en inledande konstnärlig film kring eldens betydelse.
- skapandet av interaktivitet, t.ex. en rolig, barnanpassad provanställning i fem stationer utspridda i museet, vilket gör att de yngre besökarna på riktigt får känna på historien.
- användandet av ett tekniskt styrsystem som medför stor utvecklingspotential, bland annat specialkomponerade guidningar med hjälp av den befintliga tekniken.



# LÄRDOMAR FRÅN TIDIGARE PROJEKT – NATURUM

Vi har producerat två basutställningar, från ax till limpa, för naturum: Fjärås Bräcka (2021) och Store Mosse (2023). Alla naturum bygger i grunden på tre innehållsliga delar: geologi, biologi samt kulturhistoria. Syftet med ett naturum är också främst att locka ut besökaren i den omgivande naturen. Och det är just detta sistnämnda som vi vill lyfta med anledning av ett nytt upplevelsecenter i Göteborg. Oavsett var det hamnar finns ju även historien närvarande runtomkring centret. Precis som ett naturum ska peka ut det sevärda (och upplevelsevärda!) i naturen utanför vore det definitivt en styrka om upplevelsecentret pekar ut platser i staden, men också regionen, som har bäring för storyn. Även stadens museer och regionens 150 arbetslivsmuseer blir naturligtvis centrala i detta utpekande.

På naturum Fjärås Bräcka valde vi att utgå ifrån en skapelseberättelse i tre akter, kronologiskt ordnade i den ordning som landskapet skapats och förändrats: först kom isen som skapade själva bräckan (geologi), därefter kom djur och växter (biologi) och sist kom människan (kulturhistoria). Att man kan se den säregna bräckan från ett stort panoramafönster i utställningen förstärker naturligtvis också upplevelsen avsevärt, vilket vi kan bära med oss även i arbetet med ett nytt upplevelsecenter i Göteborg. Oavsett vilken plats som väljs vore det en styrka om historien så att säga syns från centret.

På naturum Store Mosse arbetade vi också målmedvetet med det tydliga uppdraget att locka ut besökaren i naturen. Utställningen ger en mängd tips på spännande platser på mossen och vi skapade även upplevelser i själva utställningen med syftet att inspirera ytterligare. Så byggde vi till exempel en hiss där besökaren får färdas sju meter ner i mossen – eller 14 000 år ... Vi lät också Carl-Einar Häckner trola med vitmossa och renlav samt utföra en trekamp mot vitmossan – som han naturligtvis förlorade ... Humor är en viktig ingrediens i alla utställningar och i det kommande upplevelsecentret är den ju helt avgörande. 😊



Foton i rapporten: Anders Nicander (Kistone), Klara Hammerth samt House of Vision (Göteborg & Co)

