



LUNDS
UNIVERSITET



LUNDS
KOMMUN

Berättandet som verktyg för utveckling

Syfte

Forskningsstudien, *berättandet som verktyg för utveckling* har haft som ändamål att synliggöra vad som ligger bakom specifika kulturella skildringar inom Genarp. Samt presentera utvecklings ideer på hur man kan jobba med dessa för att stärka och utveckla företagsamheten inom Genarp, samt Genarp som destination.

Centrala frågor i undersökningen;

1. Vilken form av samhörighet och anknytning finns det mellan näringsliv och Genarp?
2. Vilka intressekonflikter finns det inom Genarps näringsliv?
3. Hur kan en gemensam berättelse skapas i praktiken?

Material

Den här rapporten bygger på 10 veckors kulturanalytiskt arbete samt två kulturteorier för att utforska hur samtida subjektiviteter och önskningar är relaterade till kulturella, sociala, ideologiska och biologiska krafter (Smith, Riley, 2001: 201). Under samma tidsperiod gjordes 5 djupintervjuer, netnografi, litteraturstudier och deltagande observationer. I förgrunden ligger även ett tidigare kulturanalytiskt arbete *MACA 5: Rapport för Fokus Genarp*.

Metod

Genarp är det geografiskt avgränsade området för undersökningen. Tidsaspekten för studien är hösten 2017, med viss belysning av områdets historiska arv. Fokus har lagts på erfarenheter, förhållanden och processer som är aktuella idag. Projektet påbörjades v36 och avslutas v45. Jag har primärt valt att kombinera intervjuer, observationer och litteraturstudier (texter som berör Genarp) som metoder för att samla in data. Datan har sedan analyserats genom narrativa analysmodeller.

Narrativ Teori & Metod

Som kunskapsform har berättelsen och berättandet under de senaste årtiondena fått en allt mer erkänd plats i vetenskapliga sammanhang. Narrativ forskning betyder förenklat berättelseforskning och beskrivs sedan mitten av åttiotalet som ett tvärdisciplinärt forskningsfält.

Narrativ kopplas samman med substantivet berättelse. Det handlar om en människas berättelse om sin livssituation och som kan analyseras och tolkas utifrån olika metoder. Det kan också handla om berättelsen som ett sätt att uppfatta, förstå och beskriva en händelse.

Inom denna rapport betonar begreppet narrativ, ur ett socialfilosofiskt och kulturteoretiskt sammanhang, en grundläggande kunskapsform som ställs i kontrast till vetenskaplig kunskap (Johansson, 2005:34). Kunskaper om verkligheten liksom berättelser skapas och omskapas i en ständigt pågående social process. Berättelser formas och ges sin speciella mening genom kommunikationen som är i samspel med omgivningen i en given situation.

Inom en given diskurs regleras vilka berättelser som är tillgängliga, vad som berättas och hur, var, när och av vem. Detta för med sig mekanismer som antingen exkluderar eller inkluderar. Institutionaliserade diskurser för med sig sociala och politiska effekter i samhällsliv och i människors vardag, för skapandet av relationer och identitet (Johansson, 2005:58). Att jobba med narrativ som metod tillåter en att bryta ner och förstå berättelser för att kritiskt granska och utmana anspråket på sanning. Men viktigast av allt, enligt mig, är hur teorin kan synliggöra och producera alternativa berättelser, alltså, motståndsberättelser och frigörande berättelser (Johansson, 2005:58).

Tillsammans

Att leva med människor som skiljer sig - är en av de stora utmaningarna för det civila samhället idag. *Tillsammans* (Sennett, 2012) är en teori som hävdar att samarbete behöver mer än en god vilja. Det är ett hantverk som kräver kompetens och en förmåga som utvecklas genom ett praktiskt görande. I det moderna samhället avtar traditionella kopplingar och vi måste utveckla nya former av sekulära medborgarritualer som gör oss mer skickliga i att leva med andra. Teorin tillåter mig se hur möten med andra skapar förutsättningar för att skapa balans/korrelation mellan att konkurrera (tävla) och samarbeta (Sennett, 2012:95).

Berättandet och Utveckling

Bakgrund

Forskningsstudien har genomförts i projektform inom ramen för ett forskningssamarbete mellan Lunds Universitet och Lund kommuns avdelning för strategisk utveckling. Studien är fristående men utgår från samma ram som ortsutvecklingsprojekt *Fokus Genarp* presenterar. Tillsammans med de boende och verksamma i Genarpsområdet vill jag visa på hur Genarp och dess närområde kan användas. Målet är att Genarp ska vara en attraktiv destination som kan växa och erbjuda mångsidig service, handel samt ett varierat utbud av olika aktiviteter.

Det finns ett behov att stärka Genarps makt att utveckla sin egen identitet, för att motverka polariseringen mellan stad och tätort som den urbana normen medför. Med hjälp av det narrativa förhållningssättet går det att hitta fram till en alternativ, mer innehållsrik berättelse om invånarna, verksamheten och tätorten. Den narrativa berättelsen får oss att se upplevda maktstrukturer och hitta samt beskriva det som karaktäriserar den särskilda platsen.

Kopplingar mellan kulturella berättelser, lokala företag och deras verksamhet undersöks i syftet att användas som ett verktyg eller vägledande koncept för att uppnå samspel; man delar erfarenheter, skapar förtroende och upprätthåller grupper.

Undersökningsfråga 1; Vilken form av samhörighet och anknytning finns det mellan näringslivet och Genarp?

Det finns en övergripande sammanhållning inom Genarp som i stor utsträckning bygger på affekten man har till naturen. En stark symbol för invånarna i Genarp är hur man hälsar på varandra; man hejar på alla man träffar, speciellt ute i skogen.

“Nån gång har jag faktiskt träffat folk från Malmö, då har jag sagt hej. Dom tittar ju förvånat upp på mig, haha. De tänker säkert; det är någon från lokalbefolkningen som är här.” Intervjuperson 2

Det här ritualiserade, upprätthållna sättet att hälsa på varandra kommunicerar samhörighet mellan Genarpsborna. Det har blivit etablerat inom den diskursram som identifierar Genarp och dess invånare. Samtidigt var det flera intervjupersoner som vittnade om hur svårt det var att komma in i den upplevda sammanhållningen som kännetecknar Genarp och dess invånare. Analysen visar på att sammanhållningen som håller ihop Genarp även exkluderar. Vilket kan förstås som en effekt av den individualism som präglar det moderna samhället i stort. Men i Genarp finns det olika grupper som aktivt jobbar med att odla och utveckla sammanhållningen. Vad som är viktigt att notera är att den har främst utvecklats runt specifika intressen och aktiviteter som gäller naturen, friluftslivet, kultur och branscher. Sammanhållningens utveckling är begränsad till sin specifika grupp. Följande citat ramar in motsättningen:

“Jag bor också i Genarp, Men man känner inte alla. Dem säger då i stan att alla känner alla, men så är det inte riktigt!” Intervjuperson 1.

“ja, ja asså jag är ju gift med en gammal Genarpsbo sen länge..men att komma in och bli gemensam i Genarp, Det var svårt.” Intervjuperson 2.

Analysen visar att de företagare som uttalat upplever sammanhållningen i större utsträckning utvecklat och har samarbeten med andra i Genarp. På så sätt speglar näringslivet dessa olika grupperingar. En del företag har en historia av samarbete men rör sig inte utanför dem, andra upplever svårigheten i att etablera och komma in i samarbeten.

En annan intressant aspekt är hur företag som inte har någon direkt anknytning till Genarps natur använder sig av den i sin profil för att tillföra mervärde till företaget. Ex; I harmoni med miljön/naturen, Vår natur när den är som bäst, I Genarp har vi nära till naturen, Mitt i naturen, bilder av naturen och skogens färger i hemsidor m.m. Bland genarpsborna är naturen och skogen ett samtalsämne som ofta uppkommer dem emellan. Men på varsin sida upplevs

det en problematik kring självrepresentation som ständigt kommer upp. För Genarpsborna handlar det om ett tolkningsföreträde och för företagare är det den ekonomiska aspekten som är problematisk.

“Jag skulle vilja kalla det. Istället för tätort så skulle jag vilja kalla det för närort. Lunds närort. Vi är ju nära.” Intervjuperson 2.

Genarpsbor vill kunna skapa sin egen profil för att bli en mer attraktiv destination för människor att besöka. Samtidigt brottas företagare med dyra reklamkostnader. Reklamen är väldigt viktig för flera företag. Kunder som kommer utifrån Genarp genererar den inkomsten som mindre företagare är beroende av för att hålla verksamheten igång.

“asså så mycket pengar som vi har lagt på något som heter Spegeln..det är en reklamtidning, men den har gett mig mycket tillbaka.” Intervjuperson 4.

“Dom kom utifrån, på grund av att jag är med på en slinga, men det kostar” Intervjuperson 5.

Undersökningsfråga 2; Vilka intressekonflikter finns det inom Genarps näringsliv?

“Det är svårt att få vissa företag att samarbeta för dom vänder sig om och bara skitter i en...där uppe, den andra ägaren, han var inga problem att ha och göra med, vi samarbeta mycket. Han tog inte in allt, vissa varuhus tar ju in en jävla massa. Är vi en liten ort varför ska vi göra det, då ska jag börja ta in torrvaror, café, mjöl, socker. Ja men det är samma sak att börja konkurrera med dom ju.” Intervjuperson 3.

Citatet ovan kastar ljus på ett av de större uttalade problemen mindre och medelstora lokala företag upplever i Genarp. Ett perspektiv på problematiken belyser hur större företag, som oftast då tillhör en butikskedja, konkurrerar ut mindre lokal specifika företag. Ett annat belyser den utsatta positionen mindre företag upplever. I grunden för detta problem ligger det frånvarande samarbetet. Företagare upplever det svårt att etablera samarbeten och att komma in i redan etablerade gruppering. Nätverken är specifika och uppdelade i vad man kan förstå som branscher. Frånvaron av samarbeten med andra företag och organisationer bidrar till en separation och sårbarhet. Samarbeten som inte lyckas präglas av respektlöshet, lågt förtroende och bristande förståelse för samarbetsparterna.

Undersökningsfråga 3; Hur kan en gemensam berättelse skapas i praktiken?

Det finns en stolthet över naturen. Genarpsborna upplever att naturreservaten runt tätorten inte finns på andra platser i Skåne. Även det faktum att delar av den finns representerad bland bostadshusen upplever de som oerhört viktigt.

Detta skapar en möjlighet för de verksamheter som finns i området. Eftersom naturen är en viktig del av Genarps identitet skulle den kunna iscensättas för företagen och Genarpsbor. På ett individuell plan använder olika företagare sig redan av naturen kring genarp för att skapa mervärde för sin verksamhet. Detta skulle kunna organiseras och i större utsträckning göras gemensamt.

ELK, bättre och fler samarbeten

Jag föreslår en utvecklings ide som går ut på att skapa en förening eller en avdelning inom en befintlig organisation som t.ex. GFG, som uteslutet jobbar med att samla företag som är intresserade av att paketera sina tjänster och marknadsföra sin verksamhet i samband med Genarps natursköna områden.

Ekonomisk Landsbygds Kretslopp förkortat ELK är ett organisations concept, *ett organiserat nätverk av samarbeten som upprätthåller en balans mellan mindre och medelstora företag ute i tätorter och landsbygd*. ELK har som syfte att företag i större utsträckning söker ett samarbete som gynnar båda eller flera parter. Det medvetengör en samhälls social aspekt som bidrar till en starkare och mer diversifierat företagande ute i mindre samhällen.

Paketering av tjänster innebär att man systematiskt definierar sina tjänster och kunnande med tanke på målgruppen man vill rikta sig mot. Genom att understryka nyttan, istället för tjänsternas egenskaper, når man säkrare målgruppen. För Genarps näringsliv kan man se paketering av tjänster som en metod att förenkla marknadsföringen av företag/verksamhet och Genarp som destination. Att titta på sin egen verksamheten från ett nytt perspektiv och regelbundet samla feedback från samarbetsprojekt och andra samarbetsformer, kan man enkelt utveckla ELK samarbetet mot det önskade hållet. Projektpengar går det att ansöka om från kommunen och banker.

Följande frågor kan ge stöd, då man kartlägger olika slags samarbetsformer:

- Vilket samarbete finns redan nu?
 - ◆ Utveckla vidare dessa och satsa på paketering, marknadsföring och att samla feedback.
- Vad kan vi göra?
 - ◆ Potentiella samarbetsformer, “tänk utanför ramarna”, som ännu kräver en del utveckling, men som är fullt möjliga att genomföra med nuvarande resurser.
 - ◆ Vad krävs innan man kan erbjuda tjänsten till samarbetspartners?
 - ◆ I utvecklingsarbetet lönar det sig att dela på ansvarsområdena och göra en plan för verkställning, inklusive schema.
- Vad borde man göra?
 - ◆ Nya tjänster och samarbetsformer som kräver mera arbete, men som anses på vara lönsamma och möjliga att genomföra.
 - ◆ Det lönar sig att börja med att samla information och bekanta sig med andras erfarenheter, samt planering av serviceprocessen.

Gemensam marknadsföring (Co -marketing) - Hej Genarp -

Den föreslagna ideen fastställer att målet är att producera något i stil med en hemsida, blogg eller en sponsrad karta, broschyr över Genarp och Naturen runt om. För näringslivet innebär detta en möjlighet för flera företag att med gemensamma krafter nå ut till fler och därigenom skapa större affärsmöjligheter för fler parter. Att marknadsföra ett koncept, en tjänst eller produkt tillsammans med andra parter med samma mål sparar ofta pengar, skapar trovärdighet och ökar synligheten för företaget. Vad innebär detta för Genarp?

“I Genarp skämtar man om att Lund är centralmakten.” Intervjuperson 5.

Citatet ovan visar på upplevelsen av den *urbana normen*. För Genarp som ort innebär detta ett steg i den process där man utmanar den territoriell maktordning och det urbana tolkningsföreträdet som kommer med det. Istället för att staden berättar vad tätorten är för plats så får Genarp och organisationer genom projektförslaget själva berätta om Genarp. Då skapas enligt den narrativa teorin en frigörelse berättelse. Den frigörande berättelsen är ett steg i processen där tätorter som Genarp återtar makt.

Resultat

Näringslivet speglar dem konstellationerna och värderingarna som genarpsborna har. Det existerar en väldigt närvarande sammanhållning bland företagare och genarpsbo. Gemenskapen är svår att komma in i och begränsad till mindre grupperingar. Detta går även att se i de nätverk som olika branscher/organisationer i Genarp har. Platsen, det geografiska läget med naturen i dess mitt är en stark symbol för Genarp och alla som bor där. Likaså är det något som lockar många att besöka Genarp.

En viktig aspekt i arbetet med att utveckla Genarps näringsliv och Genarp som destination är viljan och förmågan att samarbeta. Förmågan att samarbetet måste stimuleras och sättas i praktik. Min föreslagna ide är att man i första hand skapar en organisation eller ett utskott inom en redan befintlig organisation. Där man jobbar efter ELK modellen för att finna samarbeten som går att paketera. Ändamålet med paketeringen av tjänster är för organisationen att göra gemensam reklam för Genarp. Ett sådant projekt går det att ansöka pengar för hos kommunen och banker.

Att marknadsföra en tjänst, produkt och ort tillsammans med andra parter med samma ändamål sparar pengar, skapar trovärdighet och ökar synligheten för företag och samhälle.

Referenser

1. Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

2. Sennett, Richard (2013). *Together : the rituals, pleasures and politics of cooperation*. Penguin
3. Smith, Philip. & Riley, Alexander. (2009). *Cultural theory: an introduction*. (2. ed.) Malden, MA: Blackwell.