

V.I.C har bytt namn till V.I.C
ett
Västsvenskt Industrihistoriskt Center
i övrigt allt samma, med samma ambitioner
www.viccenter.se

En förstudie och ett koncept



Foto: Varvshistoriska Föreningens arkiv

Denna förstudie bygger på fil.dr. David Anthins förstudie för ett Varvs och Industrihistoriskt Center i Göteborg, kompletterat med text och foton från föreningen VIC.

SAMMANFATTNING

Syftet med denna förstudie är att presentera ett övergripande koncept och på så sätt peka ut riktningen för skapandet av ett *Varvs- och industrihistoriskt center*.

Målet är att förverkliga ett sådant center, där det ska berättas om Göteborgs och Västsveriges unika Industrihistoria. Dessutom i förlängningen, berätta om stadens och regionens stora betydelse för Sveriges utveckling som industrination.

Centret ska också bli ett showroom och en mötesplats för dagens och morgondagens industri, som på så sätt ska kunna locka till sig nya talanger.

Slutligen är också målet att skapa ett upplevelsecenter i världsklass för turister från hela världen.

Centret är alltså tänkt att ha flera **olika funktioner** för att kunna locka till sig flera olika **målgrupper**.

Det är också viktigt att det hamnar på en **attraktiv plats**, med tydliga kopplingar till industrihistorien och i anslutning till en innovativ och spännande miljö.

Konceptet har tagits fram med hjälp av metoden *storytelling*. Det är en metod som sätter upplevelsen i centrum. I förstudien föreslås att den story som ska presenteras på centret, tas fram med stöd från den tvärvetenskapliga forskningen på området.

Resultatet av denna forskning är tänkt att produceras inom ett nytt *Humanistiskt Science Center*, inom ramen för Göteborgs Universitet.

Storyn har delats in i sju tematiska kapitel och ett nav med ett antal utvecklingsfaktorer. Kapitlen är följande:

1. Textil
2. Varv
3. Sjöfart
4. Kraft/Energi
5. Verkstad
6. Transport – Fordon/Järnväg
7. Industrin idag och i framtiden

I förstudien presenteras också en översiktlig rumslig indelning där navet innehåller:

- fördjupningar
- en tidslinje,
- hänvisningar till regionens många arbetslivsmuseer
- plats för tillfälliga historiska utställningar och *innovativa framtidsprojekt*.

Viktigare än den rumsliga indelningen är dock *hur* de olika kapitlen ska berättas. I centret ska **de personliga berättelserna** sättas i centrum och följande berättarstrategier ska bidra till att göra centret levande:

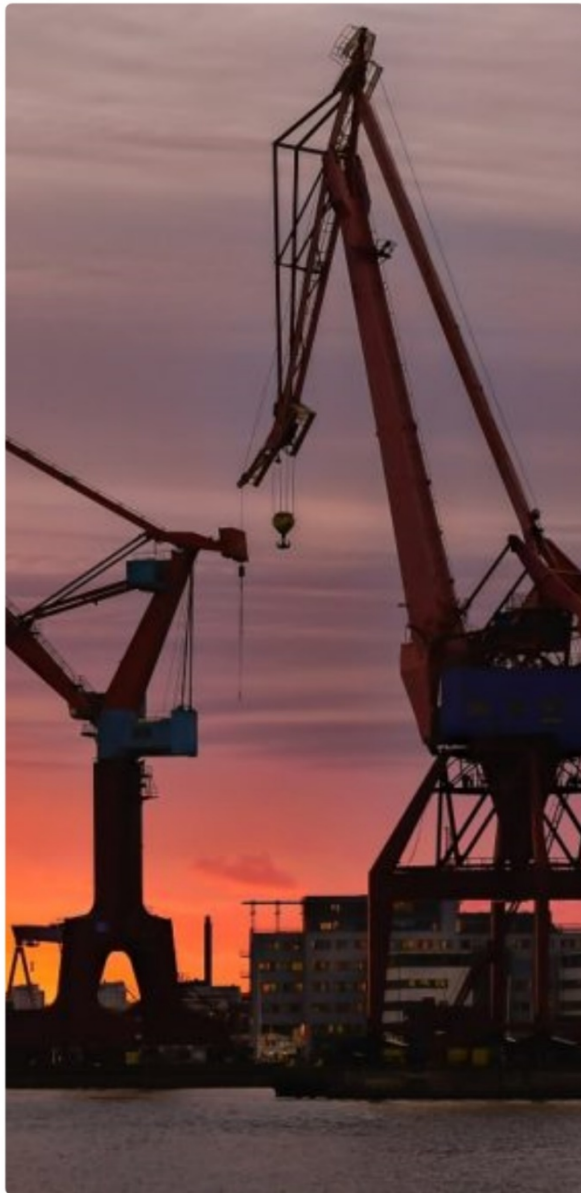
- scenografi
- ljud, ljus och bild
- modern teknik; interaktivitet
- fördjupningar

Varvs- och industrihistoriskt center ska *inte* bli ett traditionellt museum.

Kärnan i konceptet är istället att det blir ett **showroom för många**. Det är många som ska ges möjligheten att visa upp sina verksamheter:

- akademin
- kulturarvsinstitutionerna
- staden,
- regionen

- inte minst industribranscherna själva.
- Detta skyltfönster skall vända sig till en *bred* publik.
- Initialt blir det viktigast att hitta en aktör inom Göteborgs Stad som kan driva det fortsatta arbetet.
- Därefter är det bara att bjuda in fler starka aktörer och tillsammans resa vidare mot ett showroom och ett besöksmål i *världsklass*, som kan sätta både Göteborg och Västsverige på kartan.
- Avslutningsvis i förstudien pekas även kommande delsträckor ut, för den långa resan fram mot ett färdigt center.



bilder: Magnus Fyhr, Göteborgs Hamn, AB Volvo,

INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	2
FÖRUTSÄTTNINGAR.....	5
Bakgrund	5
Syfte & mål.....	6
Unicitet, identitet, vision, kärnvärden och destinationsutveckling.....	6
Målgrupper	8
Beståndsdelar	8
Platsen.....	9
KONCEPTET.....	10
Storytelling som metod.....	10
STORY-DELEN:	10
Den röda tråden	10
Övergripande story.....	10
Storyns kapitel	11
TELLING-DELEN:	14
Rumslig indelning.....	14
De personliga berättelserna i centrum.....	15
Att bli en del av upplevelsen	15
Ett showroom för många	18
FORTSÄTTNINGEN	19
Fortsättning följer... ..	19
Bilagor	20
Ansvarig utgivare och adress.....	21

FÖRUTSÄTTNINGAR

Bakgrund

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

(Christer Ahlberger, professor i historia vid Göteborgs Universitet)

Under de senaste decennierna har i omgångar röster höjts för att skapa olika minnesplatser för Göteborgs och Västsveriges industriella kulturarv – det har talats om industrimuseum, om varvsmuseum och om utveckling av regionens många arbetslivsmuseer.

För ett par år sedan samlades på nytt en grupp entusiaster för att tillsammans verka för att lyfta fram Göteborgs och Västsveriges industriella kulturarv.

Gruppen, som kom att kalla sig för Lobbygruppen, har sedan dess växt och innesluter i dagsläget ca tio personer som samtliga har stor kunskap och erfarenhet kring industrin.

Lobbygruppen kom snabbt fram till att *inte* verka för ett museum, utan att istället lobba för ett *Varvs- och industrihistoriskt Center*.

Sedan dess har en mängd kontakter tagits med beslutsfattare från både den offentliga och den privata sektorn, såväl i staden som i regionen.

Relativt tidigt togs också kontakt med akademien i Göteborg. Christer Ahlberger, professor vid Institutionen för historiska studier, Göteborgs universitet kontaktades, vidare även Per Lundin, bitr. professor i teknikhistoria, inom avdelningen för teknik, vetenskap och samhälle, på Chalmers.

Christer Ahlberger's första projekt, under arbetsnamnet "Industrins röster", syftar på perioden 1960–1990. Tanken är dels att fånga, de personliga erfarenheter som många har av den tiden, med exempelösa industriella framgångar, del de avgrunds djupa kriser där hela branscher slogs i spillror.

Det är unikt att Västsverige varje gång reser sig och kommer tillbaka, varför?

Dessa arkiv kommer även att spela en avgörande roll för vårt genomförande av projektet ett **Varvs- och industrihistoriskt center**.

Den ursprungliga Lobbygruppen är nu omvandlad till en förening vars syfte är att med enfaset arbeta för etablerandet av ett modernt och ändamålsenligt **Varvs- och Industrihistoriskt Center i Göteborg**. Den förstudie som nu är avslutad, är framtagna med bakgrund av detta.

Tanken är ett Center med tydlig profil:

- Byggnaden skall ha ett spektakulärt utseende som tar upp sjöfarts, varvs och industrins tidstypiska identitet.
- Centret skall vara ett upplevelsecenter i världsklass, lockande många målgrupper även den breda turismen från hela världen.
- Placering på Norra Älvstranden, nära kajkanten och den maritima miljön.

Den nybildade föreningen, **VIC, Varvs- och Industrihistoriskt Center**, består av:

Sten-Åke Lyngstam , ordförande	(fordon, PR, museum)
Stig Hakner , kassör	(fordon, mekanik, marknadsföring)
Aino Trosell , sekreterare	(författare)
Hans Nilsson , ord. Ledamot	(skeppsbyggnation)
Tommy Björkqvist , ord. Ledamot	(fordon, mekanik)
Rolf Kurz , ord. Ledamot	(logistik, marin)
Kurt Bruhn , ord. Ledamot	(fordon)
Jörgen Wallroth , ord. Ledamot	(f.d. hamnkapten, Göteborg)
Bengt Persson , ord. Ledamot	(skeppsbyggnation)

Syfte & mål

"Dagens framgångar bygger på gårdagens lärdomar."

(Patrik Andersson, BRG)

Historien har en tendens att falla i glömska om vi inte ständigt återger dess berättelser. Vem kommer till exempel i framtiden att minnas varvsepoken i Göteborg om ingen berättar om den och när dessutom den fysiska platsen för denna historia helt har omvandlats? Kunskapen om Göteborgs och Västsveriges unika varvs- och industrihistoria behöver föras vidare som ett arv till kommande generationer, det är ju detta arv som har haft en sådan central roll i skapandet av det välstånd som vi lever i idag.

Samtidigt är det viktigt att understryka att det historiska arvet lever vidare idag genom en livskraftig industri, en kunskapsintensiv industri som nu vill locka till sig nya talanger från både närområdet och från resten av världen. Den gamla sanningen att det är omöjligt att förstå vår nu- och framtid om vi inte också förstår vår historia, är alltså i allra högsta grad relevant i detta sammanhang.

Slutligen finns det ett behov, som har uttryckts av flera av dem som har intervjuats, att för en bred allmänhet visa upp både arvet och det som görs idag inom industrin, dvs. skapa *ett attraktivt besöksmål*. Syftet med denna förstudie är i första hand att ta fram ett underlag för det fortsatta arbetet, att genom ett övergripande koncept peka ut riktningen för skapandet av ett Varvs- och industrihistoriskt center.

Målet med förstudien är att så småningom kunna förverkliga ett sådant center. Detta center ska i sin tur genom att lyfta fram den unika industrihistorien och dess stora betydelse för *hela Sverige*, stärka stadens och regionens identitet.

Samtidigt ska centret bli ett showroom och en mötesplats för dagens och morgondagens industri och på så sätt locka nya talanger, samt inte minst bli ett populärt besöksmål för turister från hela världen.

Unicitet, identitet, vision, kärnvärden och destinationsutveckling

"Centret måste bli attraktivt för att bli populärt."

(Bengt Tengroth, f.d. styrelseordf. Cityvarven)

Inom besöksnäringen talas det allt oftare om vikten av att vara unik. Det äkta och det genuina har blivit honnörssord för alla besöksmål med självaktning.

Dessa tankegångar har i allra högsta grad bäring på ett framtida *Varvs- och industrihistoriskt center*.

Det historiska arvet är i sig unikt, men även centret behöver få en unik utformning som samtidigt upplevs som äkta och genuin.

Först då kan centret stärka Göteborgs och Västsveriges identitet på ett framgångsrikt sätt.

De som har intervjuats för denna förstudie har varit eniga om att centret måste bli något utöver det vanliga och att det måste bjuda på upplevelser i världsklass, vilket alltså ger oss en högt ställd vision: ***ett upplevelsecenter i världsklass***. Exempel på värdeord som har använts i detta visionsresonemang är följande:

- Upplevelserikt
- Spännande
- Övriga
- Lärorikt
- Intresseväckande
- Känslösamt
- Personligt
- Attraktivt

Dessa värdeord skulle, tillsammans med orden *unik* och *äkt*, kunna ses som kärnvärden för ett framtida center och pekar samtidigt ut tydliga riktlinjer för hur centret bör utformas.

Då centret är tänkt att locka en bred publik är det relevant att ytterligare relatera till strategier kopplade till destinationsutveckling. Framgångsrik destinationsutveckling byggs genom tydliga visioner, mål och strategier, utifrån en helhetssyn. Ledarskap, handlings- och innovationskraft samt kontinuitet är andra viktiga framgångsfaktorer.

Destinationens kvalitet och attraktivitet, kännedom om varumärket i kombination med tillgängligheten, är avgörande för hur en destination klarar konkurrensen om besökare, evenemang, möten, företagsetableringar och kapital.

De mest framgångsrika exemplen på destinationsutveckling har några tydliga gemensamma nämnare:

- Tydliga gemensamma visioner hos alla berörda aktörer.
- Ett kraftfullt engagemang på högsta politiska nivå.
- Möjlighet till nödvändiga ekonomiska investeringar.
- Ett tydligt ägar-/ledarskap.
- En professionell organisation som samordnar arbetet.
- Kreativa människor, innovativa och framgångsrika företag.

Samtliga dessa faktorer är viktiga att bära med sig till nästföljande projektfaser för ett *Varvs- och industrihistoriskt center*.

Slutligen, angående attraktivitet och besöksmål, kan en färsk Sifo-undersökning, som beställts av Sveriges Museer, uppmärksammas.

Denna undersökning visar att fler än åtta av tio svenskar, 82 procent, besöker minst ett museum under semestern. Denna siffra har ökat från 70 procent 2014.

Att besöka museer är alltså en mycket populär sommaraktivitet och museerna framstår som allt viktigare för städers och regioners attraktionskraft och i förlängningen för lokal och regional turismnäring.

Vi vet också sedan tidigare att utländska turister från de viktigaste framtidsmarknaderna är mycket historiskt och kulturellt intresserade.

Nu är *inte* det nya Varvs- och industrihistoriska centret tänkt att utformas som ett museum, men den historiska utställningsdelen kommer att vara en framträdande del i centret.

Och kanske kan den tio-i-topp-lista som publicerades i anslutning till nämnda Sifo-undersökning fungera som en *väckarklocka för Göteborg och Västsverige*.

Denna lista, utifrån besökarantal, domineras totalt av Stockholm och innehåller inte ett enda västsvenskt museum!

Det kan med andra ord vara läge att skapa fler "museala magneter" också i Göteborg och i detta sammanhang är Volvo-bolagens idéer kring ett "World of Volvo" välkommet och innebär ingalunda något hinder för ett Varvs- och industrihistoriskt center.

Tvärtom kan staden och regionen definitivt behöva två, sinsemellan mycket olika, industrihistoriska destinationsdragare.

Målgrupper

”Vi måste föra vidare arvet till våra ungdomar.”

(Lobbygruppen)

Som framgång ska det nya centret attrahera en mycket bred målgrupp. I själva verket är det inte många som centret *inte* ska vända sig till. Därför kan det vara på sin plats att peka ut huvudmålgrupper utifrån centrets olika funktioner:

- Funktion: **identitetsskapande**
Huvudmålgrupper: **göteborgare och västsvenskar i alla åldrar.**
- Funktion: **undervisning och yrkesvägledning**
Huvudmålgrupper: **skolbarn och -ungdomar, studenter, talanger av världsklass, samt medarbetare inom industrin.**
- Funktion: **showroom samt mötesplats för korsbefruktnings**
Huvudmålgrupper: **beslutsfattare, investerare och företagsetablerare, såväl offentliga som privata.**
- Funktion: **besöksmål**
Huvudmålgrupper: **turister från hela världen.**

Naturligtvis glider de olika funktionerna och målgrupperna in i varandra, men uppställningen ovan visar om inte annat, behovet av ett brett tilltal. Den målgrupp som alla talar om som den viktigaste är dock *ungdomarna*. Dessa ska inte endast inspireras av ett spännande varvs- och industriarv, utan de ska även lockas att söka sig till utbildningar och yrken inom framtidens industribranscher.

Beståndsdelar

”Innovativa mötesmiljöer finns det alltid behov av.”

(Tord Hermansson, VD Lindholmen Science Park AB)

Det säger sig självt att ett center med så många och skilda målgrupper också kräver ett brett spektrum vad gäller innehåll. Vi ska gå in djupare på innehållet när konceptet presenteras i nästa del av rapporten, men redan här kan det vara på sin plats att helt övergripande lista de viktigaste beståndsdelarna:

- Yta för tillfälliga historiska utställningar och *innovativa framtidsprojekt*.
- Showroom för industrin med plats för interaktivitet etc.
- Film- och fotobås för besökare.
- Inomhusutställning för barn.
- Hörsal med scen och lektionssalar (undervisning), samt rum för pedagoger.
- Bibliotek.
- Konferensrum/studierum/forskarrum/föreningsrum
- Shop, Restaurang och café med scen för publika evenemang.
- Reception och turistservice samt garderob och toaletter.
- Vaktmästeri/städ/förrådsutrymmen.
- Stor, lättillgänglig parkeringsplats för bussar, bilar och cyklar.
- Utomhuslekplats med teknik som tema.
- Ev. kompletterande utomhusutställning samt yta för tillfälliga utomhusutställningar.

Det ska här poängteras att ansvaret för alla dessa beståndsdelar inte behöver ligga direkt under centret. Samarbeten med omringliggande verksamheter kan och bör initieras, vilket vi återkommer till.

Platsen

”Det är attraktivt om centret kan förankra en redan central varvs- och industrihistorisk plats.”

(Lena Andersson, VD Älvstranden Utveckling AB)

Angående platsen för ett framtida Varvs- och industrihistoriskt center är det några parametrar som är särskilt viktiga:

- att det är en historisk plats med närhet till tidigare varvs- och industriverksamheter;
- att platsen ligger nära morgondagens industriella utveckling;
- att platsen ligger nära ”den industriella pulsådern” hamnen;
- att det är en tillgänglig plats;
- att platsen har övriga förutsättningar för att bli populär att besöka för göteborgare, västsvenskar och turister från hela världen.

Platsen har inte varit ”prio ett” för Lobbygruppen. Den viktigaste frågan har istället varit att lyfta behovet av ett *Varvs- och industrihistoriskt center*, oavsett var det hamnar.

- Däremot har gruppen varit tydlig med att det bör vara en framskjuten plats i staden och här har framför allt Cityvarvsområdet på Hisingen nämnts som ett attraktivt alternativ. Ett annat alternativ som har lyfts fram är att upprusta någon redan befintlig byggnad i närheten av Cityvarvsområdet, som t.ex. den gamla pannverkstan från 1955.
- Ett mycket intressant inspel har sedan kommit från Lena Andersson, VD Älvstranden Utveckling AB. För det första ser hon mycket små möjligheter att inom en överblickbar framtid varken kunna bygga ett nytt center på Cityvarvsområdet eller att kunna restaurera den nämnda pannverkstan. Däremot ser hon goda förutsättningar för ett center på den s.k. Hästkotomten, alldeles i anslutning till Lindholmen Science Park och med närhet till Radisson Blu Riverside Hotel. Tomten ifråga är på bortåt 100 000 kvadratmeter och Älvstranden Utveckling ska inom en snar framtid inleda ett detaljplanearbete för denna tomt.

Lena Andersson har i detta sammanhang lyft fram möjligheten att skjuta till medel för att kunna fördjupa föreliggande förstudie med inriktning på den fysiska utformningen, vilket i sin tur är avgörande för den nödvändiga affärsplanen i ett senare skede. Redan nu kan det dock konstateras att Hästkotomten mycket väl uppfyller samtliga kriterier på attraktiv plats som har räknats upp här ovan.

Tord Hermansson, ny VD för Lindholmen Science Park AB, ser också potentialen med att lägga det nya centret i anslutning till deras verksamhet.

Lindholmen Science Park kan beskrivas som en ”semiöppen” plats för allmänheten och genom ett nära samarbete med det nya centret, skulle Lindholmen Science Park kunna öppna upp sin verksamhet för en större publik. Genom ett sådant samarbete skulle även vinster kring samlokaliseringar kunna skapas, så som har nämnts i avsnittet kring centrets beståndsdelar.

Slutligen kan det i detta sammanhang vara av intresse att hänvisa till vad Bengt Tengroth poängterade då han intervjuades, nämligen att det gäller att vara försiktig med kostnaderna och att man även bör beakta möjligheten kring att centret kan växa över tid, alltså i etapper.

När Tengroth var med och etablerade det nya Lindholmen” från första början, arbetade han själv efter devisen att använda ”både bulldozer och pincett”.

KONCEPTET

I denna mittdel ska ett övergripande koncept för ett *Varvs- och industrihistoriskt center* presenteras. På Kistone arbetar vi med metoden *storytelling*, vilket är särskilt lämpligt för ett center där just berättelsen och berättandet är tänkt att stå i fokus.

Storytelling som metod

För oss på Kistone är storytelling en berättartradition för hur information och kunskap har förmedlats genom tusentals år.

- En story kan i sin tur enklast definieras enligt Aristoteles: "Den har en början, en mitt och ett slut."
- Telling-arbetet handlar sedan om att paketera och presentera det man vill berätta, som berör flera sinnen, allt för att skapa ett sammanhang och en djupare förståelse.
- Allt för att skapa ett ramverk för innehållet och utförandet, som alla ingående delar och aktörer måste förhålla sig till i såväl marknadsföring som genomförande, för största möjliga tydlighet och genomslag.

Från upplevelsebranschen har vi hämtat följande effekter:

- Besökaren blir en del av upplevelsen.
- Besökaren förstår historien och kontexten på ett enklare sätt.
- Besökaren kan relatera till berättelsen och den röda tråden på en känslomässig nivå.
- Besökaren blir överraskad och förväntningarna överträffas.

STORY-DELEN

För storyn står alltså *vad-frågan* i fokus och när det kommer till *Varvs- och industrihistoriskt center* är tanken att det är utifrån den nya tvärvetenskapliga forskningen vid Humanistiskt Science Center som storyn ska formuleras.

Den röda tråden

Den röda tråden kan sägas vara själva kärnan av storyn, det som binder den samman.

Utifrån den problemformulering som forskargruppen kring professor Ahlberger på Göteborgs Universitet har formulerat, kan den röda tråden för *Varvs- och industrihistoriskt center* sammanfattas i följande dubbla fråga:

- *Hur har den historiska utvecklingen skett?*
- *Hur och varför har Göteborg och Västsverige överlevt sina industriella kriser?*

Det är denna dubbla fråga som ska vara drivkraften för berättelsen, både när historiska skeden beskrivs och när framtidsanalysen ska presenteras.

Övergripande story

Utifrån den röda tråden kan vi också formulera en övergripande story för hela centret:

- *Det varvs- och industrihistoriska arvets betydelse för Göteborg, Västsverige och Sverige, igår, idag och imorgon.*
Detta med särskilt fokus på berättelsen om stadens och regionens roll, när Sverige utvecklades från ett av Europas fattigaste länder, till ett av världens rikaste, dvs. industrins betydelse för Sveriges BNP-utveckling under denna period.

Storyns kapitel

Från arbetet med den *akademiska förstudien* under ledning av professor Christer Ahlberger (GU) finns redan ett översiktligt underlag för storyns olika delar, eller kapitel om man så vill. Här ska endast en kort sammanfattning av dessa idéer presenteras.

Kronologin för berättelsen startar med Göteborgs grundande 1621, men särskilt fokus läggs på perioden från mitten av 1800-talet och framåt och då inte minst in i framtiden.

I den *akademiska förstudien* lyftes fyra tematiska kapitel fram, samt ett nav bestående av ett antal utvecklingsfaktorer.

De fyra kapitlen har nu utökats med tre kapitel genom att dels lägga till ett framtidskapitel, ett kraft/energi kapitel och dels att bryta ut fordonsbranschen ur verkstadskapitlet.

Storyn kan därför sägas bestå av sex tematiska kapitel som sinsemellan hålls samman av dels den röda tråden, dels ett nav bestående av ett antal utvecklingsfaktorer.

De sju tematiska kapitlen är följande:

1. Textil
2. Varv
3. Sjöfart/Handel
4. Kraft/Energi
5. Verkstad
6. Transport – Fordon/Järnväg
7. Industrin idag och i framtiden

Och utvecklingsfaktorerna är i sin tur följande:

- Kapital
- Arbete
- Plats
- Migration
- Teknik

I navet finns med andra ord de faktorer samlade som är avgörande för att de olika branscherna ska kunna utvecklas.

1. I det tematiska kapitlet **”Textil”** är utgångspunkten proto-industrin i framför allt Sjuhäradsbygden, men även Göteborgs viktiga roll för denna bransch är centralt för kapitlet. Den fantastiska berättelsen om ”Mor Anna och Asken” kan i sin tur ge kapitlet både styrka och personlighet. Samtidigt är den på många sätt utmärkt rent pedagogiskt för att beskriva bakomliggande faktorer för utvecklingen av en industribransch. Kapitlet avslutas med den stora 70-talskrisen, samtidigt som den röda tråden (i) leder vidare till det sjätte tematiska kapitlet.

Även om Borås och Sjuhäradsbygden i sin helhet var dominerad av textilindustri ända in på 1970-talet så var *Göteborg den svenska textilindustrin egentliga huvudstad*.

I Göteborg fanns flest anställda och dryga tiotalet fabriker. Textilindustrin var stadens största industri från slutet av 1700-talet fram till första världskriget. I ungefär 150 år.

Metallindustrin har dominerat sen dess, i ungefär 100 år. Men när man tänker på och talar om Göteborgs industrihistoria och arbetarhistoria talar man mest om varven, SKF och Volvo.

Måhända nämner man att SKF skapades ur en textilindustri, (Gamlestadens Fabriker), och att Volvo skapades ur SKF. De första textilfabrikerna började stängas på 1950-talet och den sista (Westerlinds) stängdes för inte speciellt många år sen.

2. Kapitlet "Varv" har en klassisk dramaturgi genom en accelererande uppgång och ett dramatiskt fall i och med 70-talskrisen.

Här är det samtidigt viktigt att inte bara fokusera på de stora Göteborgsvarven, utan också behandla mindre varvsverksamheter i hela regionen, även tidiga sådana då båtarna byggdes i trä. Den röda tråden blir annars som tydligast i och med 70-talskrisen och här blir det centralt att berätta vad som hände med de tusentals individer som tvingades lämna varvsindustrin under decenniet.

Frågan, som återstår för forskningen, är hur dessa individer sögs upp i annan, industriell (?) verksamhet.

3. Kapitel "Sjöfart/handel" är det tidsmässigt längsta kapitlet, då det sträcker sig från Göteborgs grundande och fram till idag.

I detta kapitel beskrivs helt naturligt även hamnens stora betydelse samt logistikfrågan i stort, liksom handel och dessutom det viktiga fisket och livsmedelsindustrin.

Fokus bör ligga på perioden från andra halvan av 1800-talet och framåt, med framväxten av nya *rederier* kopplade till den industriella utvecklingen.

Värt att nämna i detta kapitel är alltså Göteborgs omfattande *rederinäring*, vilken också avspeglade sig i många stora *handelshus*.

Annars innehåller även detta kapitel en rad kriser som tydligt synliggör den röda tråden.

- **Rederier**

Idag har Göteborg framför allt, *Stena-koncernen* och *Donsö rederierna*.

På 1900-talet fanns det ett flertal, varav många som är ganska kända för många göteborgare såsom Broströms (med bl.a. AB Svenska Ostasiatiska Kompaniet. (ASOK). Orientlinjen, Svenska Orientlinjen (SOL). Broströmskoncernen blev senare, 1978. Broströms Rederi AB.

Dessutom Svenska Amerika Linjen och Orientlinjen. Transatlantic, Svenska Lloyd, Sessan linjen, TOR Line, Stena Line och i början av 1900-talet och slutet av 1800-talet samma rederier, plus några till som Thule, Götha, Aug. Leffler, Ahrenbergs med flera.

- **Handelshus**

Ytterligare en dimension, till följd av den omfattande sjöfarten, var bildandet av många stora handelshus, vilka fortfarande i viss mån präglar Göteborg. Några som kan nämnas är:

John Hall & Co, grundat 1755, Ekman & Co, 1802 (alltjämt verksamt),

D. Carnegie & Co, 1803 (i dag fastighetsbolag) James Dickson & Co, 1816, Elof Hansson, 1897, Korab International AB, 1912

- **Hamnen**

Göteborgs första anlagda hamn var Stora Hamnkanalen, som grävdes ut på 1620-talet, men alla större skepp fick då ankra på redde utanför Klippan eller vid Gamla Varvet (nuvarande Stigbergskajen), p.g.a. vattendjupet. I mitten av 1800-talet hade fartygen blivit större och hade, mycket tack vare ångdriften, bättre möjligheter att ta sig upp i Göta Älv. Det blev därför nödvändigt att bygga kajer längs älven. Den första moderna älvkajen blev Stenpiren, som stod klar 1845.

Senaste stora utbyggnad av Göteborgs Hamn skedde under 1970-talet. Omedelbart väster om containerterminalen togs Älvsborgshamnen i bruk 1978.

4. "Kraft/Energi" En avgörande faktor i detta sammanhang, för Göteborgs och Västsveriges industriella utveckling var den tidigt utbyggda **vattenkraften** i Trollhättan, med Olidan's kraftstation. Olidan var svenska statens första vattenkraftsprojekt. 1905 köptes företaget "Nya Trollhätte Kanalbolag" och blev ett statligt verk. Detta ombildades 1909 och fick då namnet "Kungliga Vattenfallsstyrelsen" som senare blev *Vattenfall*. 1908 levererades den första strömmen till Skara. 1909 hade kraftledningar dragits söderut till Göteborg, 1911 till Skövde i öster och 1922 hade Uddevalla i väster och Åmål i norr försetts med elektricitet från Olidan.

Som resultat av detta kan nämnas bildandet av Nohab (Nydqvist & Holm AB), ett verkstadsföretag i Trollhättan grundat 1847 under namnet *Trollhättans Mekaniska Verkstad*. Nohab tillverkades ursprungligen lantbruksmaskiner och vattenturbiner. Senare tillkom lokomotiv, dieselmotorer, tryckpressar, militärmateriel, utrustning för kärnkraftverk m.m.

5. Kapitlet "Verkstad" kan kort sammanfattas som en utveckling från mångsysslare till specialister. Framgångsberättelser om storföretag som SKF, Hasselblad och Esab varvas med berättelser om de nödvändiga underleverantörerna i hela regionen och som helhet saknar inte kapitlet dramatik, i form av både uppgångar och fall, där den röda tråden kan ge svar på hur och varför verkstadsindustrin har överlevt återkommande kriser.

6. Transport – Fordon/Järnväg. Med en tydlig koppling till kapitel 4 och 5 skall **"Fordon/Järnväg"** lyfta fram hur denna industribransch har haft en oerhört betydande roll för utvecklingen både i Göteborg och i Västsverige. Här har vi ex. vis. åter NOHAB i Trollhättan med tidig tillverkning av järnvägslok, dieselmotorer etc.

Även här hamnar underleverantörerna i hela regionen i fokus, vid sidan av storföretagen.

Kapitlet avslutas med försäljningen av Volvo Cars till Ford 1999 och därefter försäljningen till Kinesiska Geely, samt krisen kring Saab ett decennium senare.

Samtidigt finns det här en tydlig röd tråd vidare till det sjätte tematiska kapitlet och inte minst då till de båda Volvo-bolagens stora framgångar på senare tid.

7. Det sjätte och sista kapitlet, "Industrin idag och i framtiden", som är lika omfångsrikt som de övriga sex tillsammans, beskriver dagens och morgondagens industri med alla dess branscher. Här knyts de olika röda trådtamparna ihop i utmaningarna kring det som brukar kallas Industri 4.0 beskrivs.

Från Textil-kapitlet visas hur branschen ingalunda dog ut i Västsverige i samband med 70-talskrisen, utan att den har överlevt i nya konstellationer och former. Nu står hållbarhet, digitalisering, design och nya material i fokus för utvecklingen i regionen.

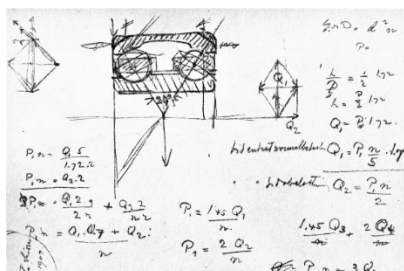
Från Varvs-kapitlet lyfts i sin tur fram den stolthet och hantverksskicklighet som har levt vidare i andra branscher efter varvsindustrins död.

Den moderna sjöfarten, med små och stora rederier sida vid sida, och den fortsatt viktiga hamnen (fortfarande Skandinavien största), med fokus på utvecklingen kring bulk, tankers och containers, beskrivs utifrån tråden från Sjöfarts-kapitlet.

Verkstad- Transport-kapitlen, slutligen, får sin uppföljning i form av den explosionsartade utveckling som sker just nu i dessa mångfacetterade branscher och som bland annat SKF och de båda Volvo-bolagen exemplifierar väl, men även mindre, teknikintensiva bolag.

Här skall också beskrivas och framhållas den expansiva konsultbranschen, som i mångt och mycket håller dagens storföretag under armarna avseende spetskunskap och bemanning.

På nytt står hållbarheten i centrum, liksom digitalisering, IT, automation, AI etc. Det blir också viktigt att i detta avslutande kapitel lyfta fram nya framgångsbranscher som t.ex. läkemedelsindustrin och den petrokemiska industrin, liksom i framtiden sannolikt helt nya branscher.



Sven Wingquist's första skiss på kullager 1907



Volvo framtid 2018

Foto: Seth Clevenger

TELLING-DELEN

”Upplevelsen måste tränga in under huden på besökaren.”

(Mats Nilsson, Vice President Volvo AB)

För telling-delen står alltså hur-frågan i fokus: *Hur* ska vår story i sex kapitel berättas på det nya centret?

Rumslig indelning

Vi ska inleda redovisningen av hur-frågan med några övergripande idéer kring den fysiska, rumsliga indelningen av centret. Då lokalen inte är given kan vi inte gå in på några detaljer, som t.ex. kvadratmeter och liknande, men rent schematiskt kan centret delas in i fyra delar:

- 1) Historisk basutställning (kapitel 1–6 samt navet)
- 2) Framtidsutställningen (kapitel 7)
- 3) Övriga publika delar, såsom reception, shop, café, restaurang, hörsal med scen
- 4) Övriga delar, såsom kontor, mötesrum, konferensutrymmen, bibliotek

När hur-frågan här ska diskuteras kommer fokus att ligga på de två förstnämnda delarna.

Den första delen, den historiska basutställningen, består alltså i sin tur av sex rumsliga områden: de sex kapitlen samt navet, vilket kan visualiseras genom följande schematiska bild:



Navet kan sägas fungera som en ”hub” dit du som besökare hela tiden kan återvända för att fylla på med kunskaper eller bara för att ta dig till en ny utställningsdel/ett nytt kapitel.

I navet får besökaren grundläggande kunskaper kring vad som har drivit och fortfarande driver den historiska industriutvecklingen.

Här finns också en konstnärligt utformad tidslinje som visar de viktigaste händelserna för den västsvenska varvs- och industrihistorien från 1621 och fram till våra dagar.

Det är vidare i navet som besökaren med digital hjälp kan fördjupa sig i diverse arkiv och liknande material (t.ex. Västarvets Prisma-projekt, se www.prismavg.se samt NAV med 150 arbetslivsmuseer i Västra Götaland, se www.navivast.se).

Slutligen ska det även finnas plats i navet för tillfälliga utställningar med fokus på specifika ämnen och teman. Hur övriga utställningsdelar i den historiska basutställningen ska utformas får vi anledning att återkomma till.

Den andra delen, *framtidstställningen*, ligger lämpligtvis på ett eget plan i lokalen, förslagsvis en våning upp från den historiska basutställningen.

Kopplingarna mellan de båda planen bör samtidigt ges ett tydligt formmässigt uttryck med t.ex. röda linjer (rör, ledningar, kablar eller liknande) som binder samman våningsplanen på samma sätt som storyn har sina tydliga kopplingar mellan de första fem kapitlen och det sjätte kapitlet.

Denna framtidstställning ska inte heller vara uppbyggd av diverse godtyckligt utplacerade stationer där de olika industriföretagen visar upp sina senaste produkter. Tvärtom ska även denna del vara kuraterad på ett sätt som lyfter fram hela branscher och framför allt följer storyn utifrån den röda tråden.

Rent rumsligt är en effektiv strategi för att åstadkomma spänning och nyfikenhet hos besökaren, att skapa "rum i rummet", dvs. inte ha ett enda stort öppet plan.

De personliga berättelserna i centrum

Historien skrivs av människor. För att göra centret angeläget för en bred publik ska därför också människorna sättas i centrum i de berättelser som presenteras.

Det får inte bli berättelser som helt fokuserar på maskiner, muttrar och teknikutveckling. Däremot är det människorna som har arbetat vid maskinerna och som har utvecklat desamma, som ska få komma till tals i det nya centret. Först då kan besökarna bli känslomässigt berörda och ta till sig berättelserna på djupet.

Naturligtvis behöver centret också visa upp viktiga föremål, men till varje föremål måste det kopplas personliga berättelser. Det är den stora bilden.

Sedan kan mer maskinrelaterade och tekniska fakta presenteras i de fördjupningsstationer som finns i t.ex. navet, för den grupp specialintresserade besökare som söker just denna typ av fakta.

Det personliga perspektivet är inte minst viktigt för det sjätte kapitlet – "*Industrin idag och i framtiden*". Det är lätt hänt att glömma bort att även modern teknik rymmer ett mänskligt perspektiv – ja, t.o.m. när det handlar om AI. För att locka inte minst unga besökare att bli intresserade av dagens och morgondagens industri behöver de få möta också industrins moderna hjältar.

På samma sätt som detta avslutande kapitel i storyn ska vara tydligt kuraterat och följa den röda tråden för att skapa en övergripande förståelse, ska alltså de personliga berättelserna komplettera med en mer känslomässig förståelse.

Att bli en del av upplevelsen

Förutom att presentera personliga berättelser finns det ett antal telling-strategier som med fördel bör användas i det nya centret. Samtliga dessa strategier bidrar till att besökarna blir en del av upplevelsen av storyn:

1. Scenografi
2. Ljud, ljus och bild
3. Modern teknik
4. Interaktivitet
5. Fördjupningar

Scenografi

Det enklaste sättet att få en besökare att bli en del av storyn är att med hjälp av scenografi och rekvisita bygga upp miljöer. Då kan besökaren bokstavligen gå in i storyn. Det gäller samtidigt här att bygga upp miljöer som skiljer sig åt sinsemellan, för att skapa variation och spänning i upplevelsen. Det grafiska uttrycket blir sedan det som binder samman de olika miljöerna.

Till scenografin kan också rekvisita och inredning räknas, liksom de originalföremål som ska visas. Här blir det viktigt att tydligt särskilja originalföremålen från den nyproducerade scenografin. Samtidigt är det avgörande att besökaren inte bara får vara *i* utställningen, utan att hen också får *känna* på den. I detta sammanhang kan även olika karakteristiska *lukter* användas för att skapa rätt atmosfär åt de olika miljöerna.

Exempel på miljöer som kan byggas upp är olika historiska fabriks-, varvs- och fartygsmiljöer (kapitel 1–5), men även moderna dito (kapitel 5) för att tydligt kunna visa på skillnaderna. Det viktigaste här är som sagt var att få en spännande variation på miljöerna.

Ljud, ljus och bild

Ett effektivt sätt att skapa känslor hos besökaren är att använda ljud, ljus och bild (såväl stillbilder som rörliga bilder).

Med relativt enkla och små medel kan man med dessa effekter dramatisera ett innehåll och på så sätt förhöja besökarens förståelse för det man vill berätta.

Dessa traditionella medel fungerar också väl ihop med scenografistategin för att skapa tydliga dramatiska scener.

Vad det gäller *ljud* kan detta förstärkningsmedel dels användas som ljudeffekter som en större publik kan uppleva samtidigt, dels användas i form av individuellt riktade audioguidningar på flera olika språk.

Ljus ska i detta sammanhang framför allt förstås som teaterljus och här kan diverse ljusväxlingar åstadkomma stora effekter, liksom användandet av skuggspel.

Angående *bild* är det ju slutligen en gammal sanning att "en bild säger mer än tusen ord" och genom att använda små som stora stillbilder (även s.k. backdrops), bildspel och film kan berättelser förmedlas utan en massa text.

Med hjälp av ljud, ljus och bild kan helt enkelt de exempel på miljöer som har nämnts här ovan under "Scenografi" bli ännu mera levande och upplevelserika.

Modern teknik

Ingen teknik, hur häftig den än må vara, ska användas för sin egen skull. Men om berättelsen tjänar på tekniken är det naturligtvis en helt annan sak.

Med hjälp av modern teknik kan man t.ex. förflytta besökarna till helt andra miljöer utanför de uppbyggda miljöerna på centret. Dessutom kan man förstärka de verkliga miljöerna ytterligare både på och utanför centret.

Det vi talar om här är att använda VR (virtual reality eller virtuell verklighet) samt AR (augmented reality eller förstärkt verklighet).

Med denna moderna teknik kan besökarna t.ex. förflyttas till hamnen utanför Älvsborgsbron eller varför inte ännu längre, till Dryport Skaraborg i Falköping.

Med den förstärkta verkligheten kan sedan besökarna också utföra diverse uppgifter i nämnda hamnmiljöer. Andra exempel på upplevelser som den moderna tekniken kan erbjuda besökarna är att åka med en självkörande bil eller att styra ett modernt fartyg till någon exotisk hamn – eller varför inte till den nya djuphamnen på Donsö.

Den moderna tekniken kommer slutligen helt naturligt att bli särskilt närvarande i storyns sjätte och avslutande kapitel, när dagens och morgondagens teknikintensiva industri ska presenteras.

Detta blir ju också något som kommer att förändras över tid, i takt med att tekniken utvecklas. Här blir det samtidigt som tydligast hur gränserna mellan industrin och den kreativa sektorn alltmer har kommit att luckras upp.

Interaktivitet

För att verkligen få en besökare engagerad av en utställning krävs interaktiva inslag.

Det är också på detta område som flest förändringar över tid kan och bör åstadkommas. Sammantaget gör detta att interaktiviteten är den viktigaste strategin för att skapa återbesök.

Som antytts ovan erbjuder den moderna tekniken många interaktiva inslag, men det bör även finnas mer analoga och mekaniska interaktiva inslag för besökarna.

Samtidigt är det viktigt att de interaktiva inslagen ingår i ett sammanhang och här kan man med fördel skapa olika uppdrag, som innehåller ett flertal interaktiva uppgifter som besökaren ska lösa under sin rundvandring i centret. På så sätt kan man ytterligare förstärka storyn och göra upplevelsen spännande för framför allt en yngre publik.

Fördjupningar

Alla attraktiva utställningar har både yta och djup. Det behöver dessutom inte vara någon motsättning.

Flera av de telling-strategier som har tagits upp här ovan har dock fokus på ytan och därför kan det vara på sin plats med en strategi som helt fokuserar på djupet.

Fördjupningar är särskilt viktiga för de besökare som har ett specialintresse kring t.ex. varvs-, industri- och teknikhistoria.

I traditionella utställningar har ofta fördjupningar förekommit i form av långa texter på skyltar eller liknande. Förutom att sådana texter tar stor plats är de också många gånger ansträngande att läsa.

Med den nya tekniken behövs dock inte denna typ av tämligen monoton textpresentation. Merparten av fördjupningarna kan istället presenteras digitalt i särskilda stationer runt om i centret, men företrädesvis samlade i navet.

Förutom texter kan även dessa fördjupningar bestå av ett rikt ljud-, bild- och filmmaterial. Genom länkar till diverse arkiv och andra faktasamlingar kan dessa fördjupningsstationer få karaktären av forskningsstationer där innehållet hela tiden uppdateras och dit den intresserade kan återvända många gånger.

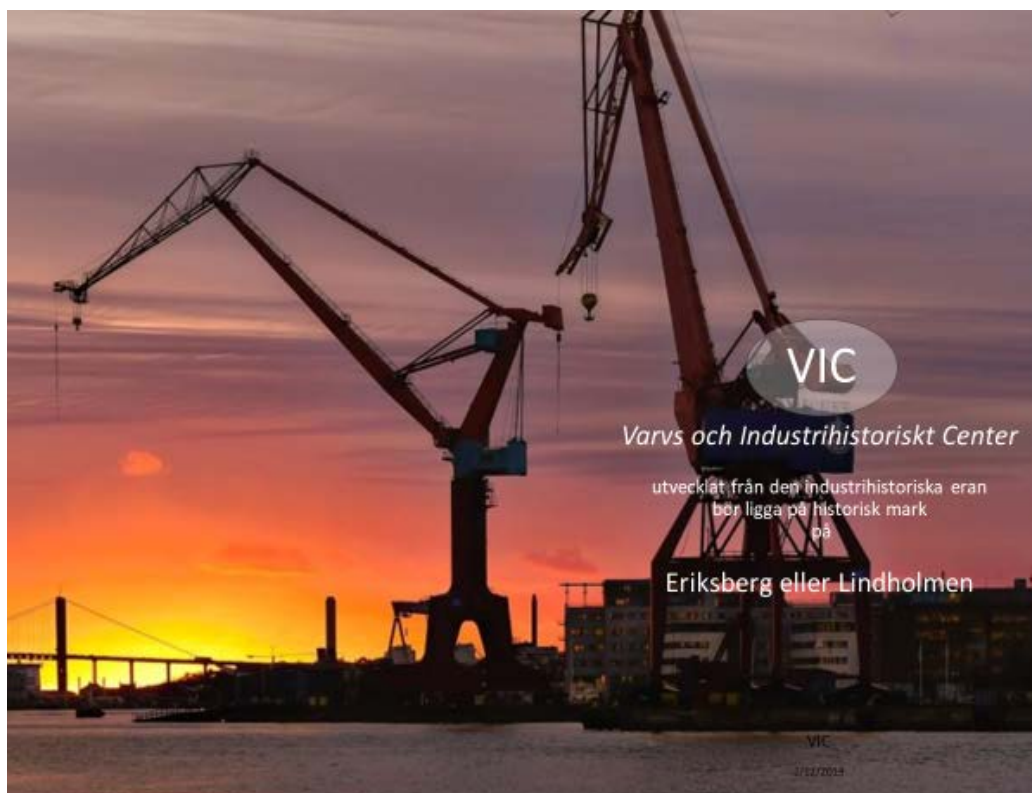


Foto: Magnus Fyhr

Ett showroom för många

Det kan vara på sin plats att avsluta denna konceptdel genom att förtydliga något kring vad det nya *Varvs- och industrihistoriska centret* egentligen är tänkt att bli på ett mer övergripande plan.

Eller med en kort fråga:

Vad är det för en typ av center? Svaret på denna fråga är ju ytterst själva essensen av konceptet.

Så vad är då det nya centret? Det ord som bäst sammanfattar centret utifrån både dess olika funktioner och huvudmålgrupper är ordet *showroom*.

- *Varvs- och industrihistoriskt center* är helt enkelt tänkt att vara ett *showroom* för många aktörer, som riktar sig till många olika slags målgrupper.
- Centret är inte något renodlat Science Center, även om det vilar på samma ideologi och demokratiska värderingar kring "vetenskap till alla" och att fler ska involveras i samhällsutvecklingen.
Innehållet till de olika utställningsdelarna ska ju också visserligen hämtas från det Humanistiska Science Centret, men syftet med *Varvs- och industrihistoriskt center* är samtidigt mycket *vidare*, än för ett klassiskt Science Center.
- På det nya *Varvs- och industrihistoriska centret* ligger fokus på att öka intresset för naturvetenskap och teknik hos barn och unga. Detta med målet att få fler att söka sig till högre utbildningar och så småningom jobb, inom centrets avspeglade områden.
Det är högst troligt, och en uttalad förhoppning, att denna effekt kan uppnås med det nya centret, men det får ändå inte ses som huvudsyftet för centret.
- Det ska heller *inte* bli något nytt museum. Visserligen är den historiska *basutställningen* central, men centret ska inte producera och utveckla denna inom sin egen organisation.
- Centret är *inte* heller tänkt att ansvara för förvaring och underhåll av föremål, forskning, stadsplanering, utgrävningar och andra tunga uppgifter som vilar på en museiorganisation.
- Aktörerna i centret är *inte* tänkta att bedriva sin huvudsakliga verksamhet i centret, utan istället *visa upp* sin verksamhet här. Detta gäller för såväl kulturarvsinstitutioner, forskning, industri, staden och regionen.
- Här kan också nämnas något om de delar som faller utanför de huvudsakliga utställningsdelarna. För att kontinuerligt kunna locka publik till centret, också under lågsäsong, är t.ex. en programverksamhet helt avgörande. Detta genom att en mängd aktörer kan visa upp sig, för både specifika målgrupper och för en bredare allmänhet.
Den tidigare nämnda scenen, i anslutning till centrets restaurang, är menad som en bred berättarscen. Där skulle populärvetenskapliga föredrag, musikprogram, teater (allvar och humor), kunna samsas.
- För att skapa ett attraktivt besöksmål är vidare det estetiska kring arkitektur och utsmyckning centralt. På samma sätt som konsten är ett framträdande inslag kring Eriksbergsområdet, bör t.ex. det nya centret innehålla spännande konst, gärna med kopplingar till både industrihistoria och modern teknik.
Denna konst får då också gärna "spilla ut" på omgivningarna kring centret, oavsett var det slutligen hamnar.

Sammantaget bidrar detta till att skapa ett showroom och ett besöksmål i *världsklass*, som sätter både Göteborg och Västsverige på kartan. Med så många aktörer, krävs det dock samtidigt, en god samverkan för att uppnå detta högt ställda mål.

Men på samma sätt som gränserna mellan industrin och den kreativa sektorn alltmer har kommit att suddas ut, kan det nya centret komma att bli en manifestation för just detta – med både kreativa utställningar och miljöer samt inte minst kreativa möten.

FORTSÄTTNINGEN

Fortsättning följer...

”Vi ska vara modiga nog att vara nytänkande och vi ska samverka för att vi tillsammans ska kunna bli handlingskraftiga.”

(Ur Näringslivsstrategiskt program för Göteborg, BRG)

Vi är fortfarande i början på en förhoppningsvis lång och framgångsrik resa. Den här förstudien med dess övergripande koncept för ett Varvs- och industrihistoriskt center är tänkt att fungera som ett slags karta och kompass för fortsättningen. Därför ska också avslutningsvis ett antal delsträckor och mål pekas ut för den fortsatta resan:

1. Hitta en aktör inom Göteborgs Stad som kan driva det fortsatta projektet.
 2. Ta fram en affärsplan med fysiska förutsättningar samt fokus på drift, ägande och affärsmodell.
 3. Hitta finansiering och starka partners.
 4. Ta fram ett detaljerat koncept för innehåll och gestaltning.
 5. Produktionsfas.
- Initialt är det helt avgörande att Göteborgs Stad driver projektet vidare, alltså att någon av stadens aktörer blir bärare av projektet.
 - I detta sammanhang har tidigare Kulturförvaltningen pekats ut, men det ska omgående slås fast att detta sannolikt inte är en framkomlig väg. Kulturförvaltningen är just en förvaltning, som inte i första hand driver utvecklingsprojekt. Där ligger istället prioriteringarna på att förvalta befintlig verksamhet, i detta fall fyra befintliga museer samt den därtill just nu aktuella magasinsfrågan. Om Kulturförvaltningen ska driva detta projekt vidare måste den alltså få ett direkt och nytt uppdrag från Kulturnämnden.
 - Som tidigare har nämnts i denna förstudie har Älvstranden Utveckling lyft fram möjligheten att skjuta till medel för att fördjupa förstudien kring val av plats och den fysiska utformningen. Det är dock viktigt att poängtera att Älvstranden Utveckling *inte* kan driva projektet i sin helhet.

Här behöver alltså någon annan aktör från staden träda fram.

För att få till fördjupningen av själva förstudien skulle ett förslag vara att denna fråga tas vidare av **BRG, tillsammans med just Älvstranden Utveckling samt Lindholmen Science Park.**

Här finns en samlad kompetens för att ta fram en nödvändig affärsplan.

I affärsplanen skulle då förutom de fysiska förutsättningarna (yta, hyra m.m.) även fokus ligga på drift, ägande och affärsmodell. Inte minst bolaget Lindholmen Science Park har genom sin driftsform utifrån ett trippelhelix-ägande (akademin, staden och industriparterna) viktig input att komma med för en sådan affärsplan.

Ett Varvs- och industrihistoriskt center, så som det har beskrivits i den här förstudien, skulle ju mycket väl kunna ha en liknande drifts- och ägandeform (möjligen kompletterad med civilsamhället, vilket ger en kvadrupel helix-form). Det är också av största vikt att redan från början hitta rätt gränssnitt mellan centret och stadens (regionens) olika Science Parks.

Det nya centret ska naturligtvis inte överta någon av de funktioner som dessa Science Parks har, utan endast erbjuda möjligheten att vara ett showroom och förespråkare även för deras verksamheter.

Med en affärsplan i ryggen behöver därefter kontakt knyts med starka aktörer i staden, regionen, nationellt och internationellt, som är villiga att gå in i en sådan här stor satsning. Det är alltså finansieringsfrågan som hamnar i fokus under denna delsträcka.

Initialt i denna fas bör bl.a. ett attraktivt säljmaterial tas fram för att kunna locka intressanta finansiärer från både näringsliv, det offentliga, stiftelser m.m.

Därefter bör ett detaljerat koncept för innehåll och gestaltning tas fram, parallellt med att forskningen i det nya Humanistiskt Science Center framskrider.

I dessa processer, kan dagens Intresseförening ses som en tillgänglig och initierad resurs, i det fortsatta arbetet.

I anslutning till detta arbete kan det vara läge att hitta ett mer tilltalande namn på centret, möjligen genom att utlysa en namntävling för allmänheten.

Centret behöver naturligtvis även sticka ut rent arkitektoniskt.

För att ytterligare skapa uppmärksamhet kring centret, kan det därför anordnas en arkitekttävling i samband med det fördjupade konceptarbetet.

Med det detaljerade konceptet samt finansieringen klara, kan sedan produktionsfasen inledas.

Detta är naturligtvis endast en grov skiss på hur projektet bör föras framåt. Det ska också påpekas att projekt av den här storleken mycket väl kan behöva genomföras i etapper när man väl kommer fram till produktionsfasen.

Mycket är ännu osäkert, men det som kan sägas med säkerhet är, att ett sådant här projekt kräver både nytänkande och samarbetsvilja.

För att få lite råg i ryggen inför den långa resan kan vi därför avsluta med ytterligare ett citat ur

Näringslivsstrategiskt program för Göteborg och målbilden för 2035, som har formulerats i detta program:

"Göteborg är en internationell förebild för förmågan att samarbeta – i en miljö där människor utvecklas och trivs. Näringslivet har fullt stöd från staden och kan känna stolthet över att verka i en av världens mest nytänkande storstadsregioner."

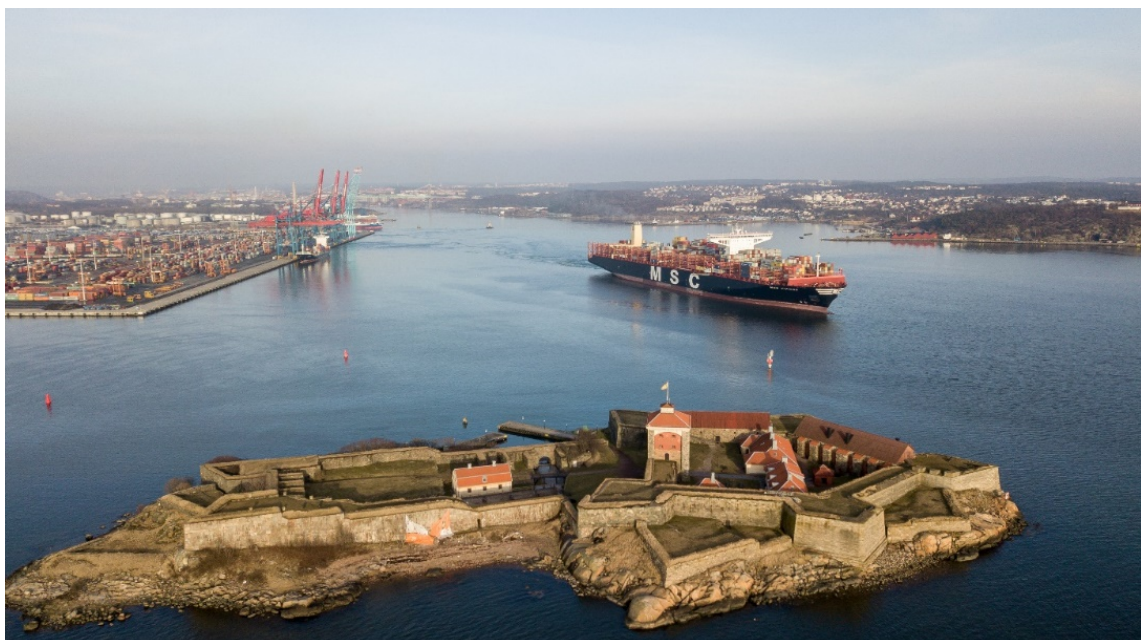


Foto: göteborgshamn.se

Bilagor:

1. **Intresseföreningen för etablerande av ett Varvs- och industrihistoriskt center i Göteborg**
2. **Möten/samtal med nyckelpersoner**
3. **Attraktiva besöksmål** (statistik museibesök)

Ansvarig utgivare:

Föreningen VIC, Västsvenskt Industrihistoriskt Center, i Göteborg
c/o Sten-Åke Lyngstam
Pilvägen 3
459 31 Ljungskile

Mejl: stenake.lyngstam@gmail.com

Tel: 0765-874672