

SARAH HAGSTRÖM

Made in Fiskars.

En inblick i kulturarv och varumärkesproduktion i Fiskars bruk

Namnet Fiskars får många att associera till något av de otaliga bruksföremål eller arbetsredskap stämplade med detta varumärke. Platsen Fiskars bruk i västra Nyland är dock inte lika bekant för gemene man. Det faktum att föremål av märket Fiskars utgör en del av en över 360-årig historia, koncentrerad till en ort med samma namn som produkterna, är för många obekant. Fiskars bruk anlades år 1649 och hör därmed till ett av de äldsta järnbruken i Finland. Under de senaste decennierna har det dock skett en total förändring i Fiskars bruk. Från att ha varit ett industriellt samhälle med lång historisk förankring har bruket nu ett helt nytt innehåll. Den globala stålkrisen på 1970-talet och efterföljande struktur- och omvandlingar ledde till att de industriella verksamheterna i bruket kom att avvecklas. Många av de fiskarsbor som hade arbetat inom industrin blev arbetslösa och lämnade orten. I historiken *Fiskars 350* skriver C. E. Carlson (1999:196–197) att antalet anställda minskade från 4730 personer år 1965 till 1730 personer år 1983. Detta ledde till att både industribyggnader och arbetarbostäder blev tomma och brukets framtid tedde sig osäker. I dag är brukets primära fokus inte längre järnframställning och industriell produktion utan snarare rekreation, konsumtion, konst och design. Bruket har kommit att återbefolkas och har förvandlats till ett populärt turistmål som årligen besöks av ungefär 150 000 turister (Raseborg 2010:9).

Denna artikel tar sitt avstamp i min pro gradu-avhandling i etnologi *Fiskars bruk i förvandling – lokalitet, kreativitet och kvalitet som drivkrafter i en medvetet styrd kulturarvsprocess* (2012). I avhandlingen undersökte

jag vad som händer på en plats, i det här fallet Fiskars bruk, när sociala och kulturella strukturer förändras som resultat av såväl konjunkturväxlingar som målmedvetna processer och beslut. I denna artikel gör jag en djupdykning i avhandlingens tematik, genom en mera ingående granskning av sambandet mellan kulturarv och varumärkesproduktion. Utgångspunkten ligger fortfarande i den förändring som har ägt rum i Fiskars bruk, med särskilt fokus på bolaget Fiskars Oyj Abp:s¹ vision och tillvägagångssätt för att gjuta nytt liv i det deindustrialiserade bruket. Genom analys av intervjuer gjorda med utvalda informanter² pekar jag på hur en plats historia och kulturarv samt invånare och nutida funktion kan bli ett medel för att säkra platsens, och därmed även ett varumärkes goda rykte och status. I artikeln presenterar jag även konkreta åtgärder som har vidtagits i förändringen av den fysiska bruksmiljön i Fiskars. Den teoretiska referensram som jag stöder mig på här berör främst kulturarv, gentrifiering, den kreativa klassen, varumärke och image.

Gentrifiering och kulturarvifiering

De första initiativen till upprustning av det deindustrialiserade bruket togs av kommunen Pojo³ i början av 1980-talet. En stor del av de personer som bodde kvar i bruket vid denna tidpunkt var pensionerade arbetare. Kommunens intressen var socialpolitiska och målsättningen var att rusta upp bostäder så att nya människor skulle kunna flytta till det avfolkade Fiskars och bidra till utvecklingen. Från kommunens håll riktades intresset även mot företag som skulle kunna etablera sina verksamheter i Fiskars. Dessutom hade det



Trafikkaos under högsäsong. Bruksborna förlitar sig på turismen, på gott och ont. I författarens ägo, 25.7.2010. Fotograf: författaren.

redan vid denna tidpunkt visat sig att bruksmiljöerna i västra Nyland hade potential att locka besökare sommartid och därför fanns även framtida satsningar på turism i åtanke. Renoveringen av de gamla bruksbyggnaderna inleddes, under ledning av ett nygrundat kommunalt fastighetsbolag som köpte de tomta lokalerna av bolaget Fiskars. Projektet möjliggjordes med hjälp av statsfinansiering. Ett viktigt utgångsläge var att bruket skulle bevaras som helhet, och den ba komliggande tanken var att detta skulle kunna säkras i och med att bruksbostäderna genom detta initiativ kom att ägas av samhället (KIVÅ L1848).

Vid granskning av den förändring som har ägt rum i det kulturhistoriskt värdefulla bruket är begreppet *kulturarv* centralt. Kulturarv kan indelas i såväl en materiell som en immateriell del, där det materiella står för det kulturarv som är gjort av "sten och tegel" och det immateriella representerar muntliga traditio-

ner, performans, sociala praktiker och ritualer, traditionella högtider, traditionsverk och kunskap relaterad till detta samt seder och bruk relaterade till natur och omvärld (Unesco Culture Sector – Intangible Heritage – 2003 Convention, 31.3.2013). Etnologen Regina Bendix (2007:339–341) skriver att kulturarv inte är – det görs. Kulturarvet väljs ut av olika aktörer som förser urvalet med status och värde. Etnologen Owe Ronström (2007:26–27) menar att det vid en kritisk granskning av kulturarv är viktigt att beakta att det som lyfts fram som kulturarv är resultat av en process där en förflyttning och en förvandling äger rum. Enligt Bendix förvandlas kultursegment till kulturarv genom en värdetillskrivning. Den process där det utvalda kulturarvet värdeladdas och utses till att representera ett visst fenomen på bästa möjliga sätt kallar Bendix "Heritageifizierung" (2007:340, 344). Etnologen Sanna Lillbroända-Annalas (2010:39) svenska över-

sättning av detta begrepp lyder ”kulturarvifiering”. Värdeledningen av företeelsen i fråga åtföljs av en märkning, det vill säga ett erkännande eller en stämpel på att det rör sig om ett kulturarv (Ronström 2007:102ff). Regina Bendix (2000:39) menar att en kulturarvifiering ofta handlar om sociala och kulturella konstruktioner där västerländsk romantisk nationalism är utgångspunkten. Folkloristen Johanna Björkholm (2011:7) är inne på samma linje och menar att ett uttryck för att kulturarv tolkas ur ett etnocentriskt perspektiv, är att det immateriella kulturarvet ofta betraktas som enbart ett komplement till det materiella kulturarvet.

År 1988 fick det kommunalt grundade fastighetsbolaget Europarådets utmärkelse Europa Nostra för sitt arbete med restaureringen och återupplivningen av bruksmiljöerna i Fiskars och Billnäs. Projektet var för tidpunkten unikt till sin utsträckning och det var mycket tack vare detta som Europarådet uppmärksammade kommunen. I samarbete med museiverket gjorde kommunen även en kulturhistorisk inventering över alla bruksbyggnader i Fiskars och i det närliggande Billnäs bruk (SLS 2192, 2010:17). I och med utmärkelsen och inventeringen av bruket kan kulturarvifieringen av Fiskars konstateras vara ett faktum. Merparten av ansvaret för utvecklingen i Fiskars bruk har dock legat hos bolaget Fiskars som tog över rodret i slutet av 1980-talet då det kommunala initiativet råkade i ekonomiskt trångmål. Bolaget Fiskars köpte tillbaka de byggnader som hade sålts till kommunen och inledde istället en målinriktad och koordinerad inflyttningsstrategi. Syftet var att locka utvalda personer, yrkesverksamma inom kreativa näringar, till bruket. Så här sa en av bolagets centrala representanter:

S.H: Du har ju redan berättat lite om bruket och hur det har förändrats. Men kan du berätta lite närmare om hur det riktigt blev så här? Varifrån fick du idén?

- ... det här var nog så att jag vaknade bara en natt och satte mig upp och det var helt klart att vi måste börja

få levande människor till bruket. Nya människor. Och bra människor. Och då började vi ringa och på olika sätt attrahera människor hit. Och de var lite förvånade i början men vi kunde erbjuda dem en fin miljö. Vi kunde också erbjuda dem till exempel ett år hyresfritt om du flyttar, arbetsutrymmen precis som du vill ha dem, om du flyttar, det var alltid om du flyttar. Du måste flytta, annars blir det ingenting. Och de kom, och de här första galningarna kom, idioterna vad man ska kalla dem. Modiga var de i varje fall. Och sedan när vi hade fått en kritisk massa, 10-15 så började de ju attrahera folk att komma hit och sedan fungerade det av sig själv. Men i början var det nog en helt medveten satsning på att försöka få folk att fylla upp de här utrymmena, få det att fungera och börja växa igen.

S.H: På basis av vilka kriterier valde ni de här hantverkarna?

- Nå de skulle vara hantverkare, konstnärer, designers – vad som helst. De skulle vara ungefär Finlands bästa inom sina egna gebit. (KIVÅ L1842)

Så som citatet ovan antydde intresserade sig bolaget för att locka nya och ”framgångsrika” människor till bruket och intresset riktades särskilt mot personer verksamma inom kreativa branscher. Urbanteoretikern Richard Florida (2002:xiii, 8) menar att kreativitet är den ultimata ekonomiska källan, vilket kan vara livsviktigt för en ort i nedgång. Florida definierar en så kallad kreativ klass, vilken innefattar människor vars professionella uppgift är att utveckla nya idéer, ny teknik eller ge aktiviteter ett nytt kreativt innehåll. Florida beskriver dessa ”creative professionals” som karaktäriserade av en hög nivå av humant kapital, det vill säga utbildning, kunskap och kompetens. Med detta i åtanke är det inte särskilt förvånande att bolaget Fiskars har insett vad kreativa aktörer kan bidra med i utvecklandet av bruket.

Utöver begreppet kulturarv är även termen *gentrifiering* av avgörande betydelse för förståelsen av nyinflyttningen till bruket. So-

ciologen Ruth Glass (1964:xviii-xix) myntade begreppet år 1964 då hon undersökte förändringar i boendestrukturer i det efterkrigstida London då representanter för högre och lägre medelklass flyttade från förorterna till områden där främst arbetarklass var bosatt. Bostäderna i dessa arbetarkvarter var oftast i slitet eller fallfärdigt skick, men i och med att de nya invånarna hade ekonomisk möjlighet att förvandla bostäderna och kvarteren till estetiskt tilltalande och attraktiva områden, fick kvarteren förutom en ansiktslyftning även en alldeles ny social status. Detta ledde i sin tur till att fler och fler människor ur medelklassen lockades till området. Enligt Glass pågår den här typen av gentrifieringsprocess tills hela områdets sociala karaktär har förändrats och mycket lite av den gamla strukturen finns kvar. I dagens Fiskars är gentrifieringens förändring av brukets socioekonomiska struktur ytterst starkt skönjbar. En stor del av inflytarna har en urban bakgrund och de flesta

har ingen tidigare personlig anknytning till Fiskars eller övriga bruksområden i regionen. De nyinflyttades andel av såväl kulturellt som humant kapital kan konstateras vara markant högre än de gamla arbetarnas. Bolaget Fiskars var uttryckligen ute efter att de nya invånarna skulle bosätta sig permanent i bruket och bidra till dess utveckling. Förhoppningen var att de första nyinflyttades professionella status och kulturella kapital skulle kunna ge en stadig grund för den fortsatta utvecklingen. Bolaget satte även sin tilltro till att de personer som kontaktades i början av processen faktiskt skulle vara av en sådan kaliber att de i sin tur skulle lyckas locka fler likasinnade att bosätta sig i bruket.

Brukssamhället som ett mikrokosmos

Fiskars bruks karaktär baserar sig i stor utsträckning på den industriella verksamhet



Åkerraden. En långa med röda små bostadshus som byggdes för arbetarna vid slutet av 1700-talet. I dag uthyrda bostäder till nyinflyttade Fiskarsbor. SLS 2192, 17.11.2010. Fotograf: författaren.

som har verkat på orten. Det kännetecknande för den fysiska bruksmiljön är ett samspel med naturen där varje byggnad har sin givna plats i kulturlandskapet. Arkitektoniskt sett är byggnadsbeståndet i Fiskars tämligen ovanligt för en så liten ort som Fiskars de facto är. Längs den så kallade Bruksgatan som löper genom bruket breder bruksområdet med äldre bebyggelse ut sig, på bägge sidor om Fiskars å. Flera av dessa byggnader är uppförda i rött tegel eller gråsvart slaggtegel. De bostadshus som ligger lite vid sidan av centrum, på Skomakarbacken eller längs Åkerraden, är till största delen uppförda i trä och målade med röd slamfärg. Stilmässigt är paradbyggnaderna längs Bruksgatan starkt präglade av empire och vid uppförandet av dessa byggnader under 1800-talet anlätades några av de mest framstående arkitekter som då fanns att tillgå i landet (Kulvik & Siltavuori 2009:64–68). Brukscentrumet särskiljer sig också från det omgivande landskapet i och med brukets urbana prägel. Många av de gamla byggnaderna i bruket hyser i dag sådana butiker och restauranger som till sin omfattning och verksamhet vanligtvis inte finns i vilken by på landet som helst. Utbudet i dessa butiker präglas i hög grad av lyx och exklusivitet.

Det kuperade landskapet som omger Fiskars har historiskt sett visat sig vara ypperligt för industriell verksamhet. Bruksorten ligger i en ådal där de omkringliggande skogarna och åns forsar har gett industrin den mängd energi som har behövts för verksamheten. Landskapet kring bruket ter sig rätt ovanligt för finländska förhållanden. Området har en frodig natur, med till stor del för Finland sällsynt växtlighet och rara lövträd. Själva bruksmiljön har uppkommit under fyra sekel (Kulvik & Siltavuori 2009:63, 84–85). De tidigaste byggnaderna, däribland masugn, hammarverk och manufakturmedja uppförda på 1600-talet, förstördes dock under Stora ofreden år 1712 (Matvejew 1949:13). Traditionellt har bruksområdet indelats i nedre bruket och övre bruket; "Neribruket" och "Oppibruket". Det övre bruket har dominerats av grövre industriella verksamheter såsom plogverkstad, gjuteri och maskinverkstad, medan lättare industriella

verksamheter som exempelvis finsmedja och kopparsmedja har funnits i det nedre bruket (KIVÅ L1833). Under de senaste decennierna har de flesta byggnaderna i bruket restaurerats. En del av brukets byggnader har bibehållit sin funktion till dags datum medan andra hyser helt andra verksamheter än tidigare. Största delen av de gamla bruksbostäderna är bebodda i dag och efterfrågan på lediga lokaler har periodvis varit större än utbudet.

Utöver den fysiska prägel som kan betraktas som typisk för ett bruk finns det även sociala aspekter av det traditionella livet i bruket som är värda att ta i beaktande vid studiet av en bruksmiljö. De flesta av mina informanter var mycket noga med att definiera Fiskars som ett bruk och inte som en by:

Fiskars, jag kallar det Fiskars bruk, inget annat. Ingen by och ingenting annat heller utan det är Fiskars bruk. (KIVÅ L1843)

Fiskars beskrevs som "en by i byn" (KIVÅ L1844) eller "en kommun i kommunen" (SLS 2192, 2010:12), vilket ger en fingervisning till att ett bruk har en annorlunda karaktär än ett sedvanligt bysamhälle. I Svensk ordbok (1999) definieras ett *bruk* som en "större industriell anläggning för förädling av råvara särsk. järn, trä, el. glas; ibl. förr med familjelikn. förh. mellan ägare och anställda.". Grunden för dessa familjelika förhållanden kan definieras med hjälp av begreppet patriarkalism; en central term för förståelsen av ett brukssamhälle. Svensk ordbok definierar *patriarkalisk* som något som präglas av en faderlig och välvillig, men auktoritär, myndighet. I ett brukssamhälle utgjordes denna patriark av brukspatronen som var den styrande karaktären i bruket. Etnologen Heidi Schreiber (2004:299) skriver att invånarna i ett brukssamhälle låg under brukspatronens trygga omsorg, ända från vagga till grav. Brukspatronen var makten personifierad men bruksborna lade ändå sin tillit hos honom eftersom han försåg dem med det nödvändiga för överlevnaden. Schreiber skriver att många av landets brukspatroner tog hand om sina anställda och strävade till att

arbetarna skulle få bo och leva i en så trygg omgivning som möjligt. Hierarkiska kontraster som resultat av den patriarkala ordningen i Fiskars traditionella brukssamhälle kan ännu skönjas vid en jämförelse av de gamla arbetarbostäderna längs den så kallade Åkerraden och brukets corps-de-logi; Stenhuset. I Stenhuset bodde tidigare representanter för bolaget (Gardberg 1989:143). Denna ljusa gula mangårdsbyggnad tronar på en kulle mitt i bruket med utsikt över en fördämning i Fiskars å. En informant sade så här om den stämning som Stenhuset i det historiska bruket förmedlade:

Man trodde på de t, att så länge det där Stenhuset var kvar så var allt bra i Fiskars. Den där tryggheten fanns där i Stenhuset. ... ”Gud” bodde där. Man kan inte förstå i dag vad det betydde för folk det där, men det var som att så

länge det [Stenhuset] var kvar och där fanns belysning så var allt okej. (KIVÅ L1843)

Stenhuset är i dag stängt för allmänheten och används enbart för bolaget Fiskars interna behov (SLS 2192, 2010:12, 15-16). Byggnadens fönster täcks av rullgardiner och byggnaden ger ett mycket slutet intryck, vilket förstärks av små skyltar med texten ”privat” här och där i gräsmattan framför byggnaden.

Ett bruk kan alltså definieras som en helhet, eller som ett slags mikrokosmos, innehållande alla ingredienser som behövs för att brukssamhället ska fungera. Det kännetecknande för det traditionella brukslivet har enligt Schreiber (2004:303) även varit en så kallad bruksanda som har baserat sig på en stark gemenskap och vissa band mellan arbetare



Stenhuset. Brukets corps-de-logi uppfördes 1816-22 enligt ritningar av Pehr Granstedt men med senare kompletteringar av Carlo Bassi och C.L Engel. Stenhuset användes som brukspatronens bostad från och med 1827 men fungerar i dag som bolaget Fiskars representationsbyggnad. KIVÅ, 13.11.2008. Fotograf: författaren.

och arbetsgivare. Bruksandan har i Fiskars, såsom på många andra bruk, resulterat i bland annat ett aktivt föreningsliv och gemensamma evenemang där arbetare, tjänstemän och bruksledning har deltagit sida vid sida (Matvejew 1947:47ff). En informant med inblick i brukets hembygdsverksamhet beskrev Fiskars historiska brukssamhälle så här:

Alltså hela det här samhället som har varit ett samhälle i miniatyr på det sättet, på den tiden som ... järnbruket var verksamt. Allting hur, var byggnaderna ligger och hur allting är i förhållande till varandra så har att göra med den verksamhet som har varit här. Att det har funnits allt egentligen, från sjukvård till brukspolis och apotek och butik och post och... Allt som man har behövt. Det har skapat en sådan här helhet som är unik och som skiljer sig från andra byar på landet. Eller skiljer sig från hur städerna är uppbyggda. (SLS 2192, 2010:17)

I dagens Fiskars finns varken vårdcentral, polisstation eller apotek. Däremot finns det, enligt Fiskars bruks turistbroschyr för år 2013, ”höghklassiga restaurang-, inkvarterings- och konferenstjänster samt olika verkstäder och butiker [som] erbjuder besökare mycket att se och göra året om” (Fiskars bruk:2013). Broschyrens introduktion till ortens serviceutbud ger en god inblick i den radikala förändring som har skett i såväl invånarstruktur som näringsformer på orten.

Förutom den socioekonomiska förändring som en gentrifieringsprocess bidrar till, ser sig Fiskars av i dag demografiskt sett mycket annorlunda än för bara några decennier sedan. Invånarantalet har ökat från 485 personer per 1990 (Sairinen 2005:25) till ungefär 600 personer per 2011 (Uppslagsverket Finland:Fiskars). Andelen svenskspråkiga i bruket har också minskat i och med nyinflyttningen och är nu under 20 % (Kulvik & Siltaavuori 2009:87). Många av de personer som är bosatta i Fiskars i dag äger de hus som de bor i men använder tomten av bolaget. En

del hyresbostäder ägs dock fortsättningsvis av det kommunala fastighetsbolaget. Själva bruket och marken runt omkring ägs till största delen av bolaget Fiskars. Dessa arealer rör sig om cirka 11 000 hektar, av totala 15 000 (KIVÅ L1842; SLS 2192, 2010:15–16; Uppslagsverket Finland:Fiskars Oyj Abp). Detta ägarförhållande har gamla anor och skogen och marken är än i dag en mycket viktig resurs för bolaget (Carlson 1999:197).

Varumärkets flerdimensionalitet

Den förändring som har ägt rum i Fiskars kan konstateras följa en senmodern tendens som strävar efter att återuppliva förfallna och nedgångna områden och som har blivit allt allmännare i västvärlden under de senaste decennierna.⁴ För Fiskars bruks del är dock det unika att ett börsbolag har varit så starkt involverat under processens gång. Bruket och bolaget lever fortfarande i en stark symbios och den utveckling som äger rum i bruket kan därmed inte betraktas som oberoende av bolagets affärsintressen, som också inbegriper att stärka sitt eget varumärke.

Min centrala fråga i denna artikel berör kopplingen mellan varumärke och kulturarv. Hur definieras då begreppet *varumärke*? De engelska termerna ”brand” för varumärke och ”branding” för varumärkesproduktion används också flitigt i svenskt språkbruk i dag. I marknadsföringshandboken *Principles of marketing* definieras ett ”brand” så här (Kotler & Armstrong 2010:G1):

A name, term, sign, symbol, design, or a combination of these that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.

Som citatet antyder är ett varumärke flerdimensionellt med innebörder på flera olika plan. För Fiskars del kommer jag att visa exempel på detta.

Fiskars är Finlands äldsta ännu verksamma företag och landets äldsta varumärke (Uppslagsverket Finland:Fiskars Oyj Abp). I

en nationell varumärkesundersökning från år 2011 över de mest uppskattade finländska varumärkena kom Fiskars på tredje plats (Talousutkimus 13.3.2012)⁵. Historiskt sett har Fiskars satsat på att tillverka produkter som har legat nära människors vardagliga behov och som också den vanliga människan har kunnat ta till sig och använda. Fiskars saxarna med de karaktäristiskt orangea handtagen är föremål som återfinns i många hem i Finland. Före saxarna var det plogar som var Fiskars flaggskepp och primära produkt (Kulvik & Siltavuori 2009:35). Under de senaste åren har Fiskarskoncernen expanderat och omfattas sedan 2007 även av Iittalagruppen. I och med denna fusion spänner varumärket Fiskars även över varumärkena Iittala, Arabia och Hackman (Kulvik & Siltavuori 2009:46)⁶. Under mina intervjuer bad jag informanterna beskriva varumärket Fiskars. Den association som var överlägset mest förekommande var *kvalitet*. En representant för bolaget menade:

Varumärket Fiskars har ju alltid stått för kvalitet. Man har aldrig försökt tävla med kvantitet utan det har varit kvalitet som har varit Fiskars brands. Och fortfarande borde vara det. (SLS 2192, 2010:12)

Citatet pekar på bolagets förhoppning om att kunna kvarhålla varumärkets goda rykte även i framtiden. Kvalitet användes dock inte bara som ett ledord av representanter för bolaget, utan temat framhölls även av de inflyttade konstnärerna, verksamma inom "Andelslaget hantverkare, formgivare och konstnärer i Fiskars". Detta andelslag verkar för att dess medlemmar ska kunna verka professionellt i en icke-urban miljö. Sedan andelslagets grundande 1996 har olika kriterier för medlemskap utformats. För att bli medlem krävs att man är professionell och yrkesutövare inom konst, hantverk eller design och därtill bosatt eller verksam i Fiskars (Andelslaget, Medlemskap, Onoma 31.3.2013). Enligt en informant, tillhörande gruppen inflyttade konstnärer, har dessutom konstnärliga kriterier tillämpats vid rekryteringen av medlemmar (SLS 2192, 2010:13). Andelslaget har haft ett konstnär-

ligt utskott som har bedömt den ansökandes portfolio och har därefter gett ett utlåtande till andelslagets styrelse huruvida kandidatens alster har ansetts vara tillräckligt kvalitativa. På senare år har detta system dock slopats och i dag kan alla som är professionella yrkesutövare inom konst, hantverk eller design och bosatta eller verksamma i Fiskars inkluderas i andelslaget. Själva gallringen sker istället vid utformningen av andelslagets utställningar och vid valet av produkter till andelslagets butik Onoma.

Under de år som konstnärerna har varit verksamma i Fiskars har det legat i bolagets intresse att främja de konstnärliga aktiviteterna. Bolaget har sponsorerat andelslagets verksamheter med bland annat förmånliga hyror och marknadsföring (SLS 2192, 2010:13). Då andelslaget grundades tillföll dessutom en av de centrala styrelseposterna en representant för bolaget (KIVÅ L1842). Så här sa en inflyttad konstnär:

Nå det har varit ett äktenskap mellan andelslaget och Fiskars bolaget. Så att det där... med en i princip win-win, ett äktenskap där båda, så som det alltid ska vara i äktenskap (skratt), båda vinner så att säga. ... Ska vi säga att utan Fiskars bolaget skulle det här inte kunna vara så här stort, det är min åsikt. (SLS 2192, 2010:13)

I och med brukets förändrade fokus har varumärket Fiskars nu även breddats till att ytterligare inbegripa de inflyttade konstnärernas verksamheter. I och med bolagets sponsoring av andelslaget kan bolaget även ta del av den status och höga standard som konstnärernas verksamheter och alster representerar. Som informanten ovan påpekade har nyttan dock varit ömsesidig och många av de konstnärer som intervjuades pekade på fördelarna med att vara verksamma i just Fiskars bruk:

Alltså det var ju på det sättet att när Fiskars har samma namn som orten Fiskars, så om de började skriva om Fiskarsin taiteilijat, Fiskars konstnärer och så vidare så blev det ju Fiskars,



En ny Fiskarsgeneration. Fiskars skola har specialiserat sig på kreativa undervisningsformer i samarbete med konstnärernas andelslag och Fiskars museum. Den finskspråkiga lågstadieskolans existens hade tryggats i och med nyinflyttningen. Svenskspråkiga barn går i skola i Pojo centrum. I författarens ägo, 3.10.2009. Fotograf: författaren.

Fiskars, Fiskars, Fiskars överallt. Så att där (skratt) var det ju kanske den bästa reklamen man kunde tänka sig. Jag vet inte om någon hade tänkt på det för-rän det skedde men så var det. (KIVÅ L1847)

Kopplingen mellan bolaget Fiskars, Fiskars produkter, Fiskars bruk och "Andelslaget hantverkare, formgivare och konstnärer i Fiskars" kan alltså göras ganska okomplicerat eftersom de har samma namn. En del konstnärer hävdade att de får extrapoäng när de anger "made in Fiskars" på sina produkter (SLS 2192, 2010:13). Att verka i Fiskars kan för konstnärerna därmed innebära en förhöjd status. Frågan om platsers betydelser vid konstruerandet av vår identitet behandlas även av Richard Florida (2002:229). Han menar att det tidigare var vanligt att människor skapade sin identi-

tet genom sitt yrke eller sin arbetsplats, medan det i dag ofta är boningsorten som inverkar på hur människan identifierar sig själva. I dag utgör städers och orters status en stor del av hur invånarna däri uppfattas och en ords höga status kan vara en orsak till att människor väljer att flytta dit, menar Florida. I och med att den kreativa klassen har intagit Fiskars bruk som sin domän har även ortens status höjts. Detta bekräftas av de turistmängder som årligen besöker bruket och den uppmärksamhet som konstnärerna och deras aktiviteter får av omvärlden.

Traditioner och kulturarv som ledstänger

Utöver det lyft för varumärket som konstnärernas närvaro och aktiviteter har inneburit för bruket, har bolaget även satsat på att fram-

häva det historiska bruket i sin marknadsföring. Enligt bolagets representant är bolaget stolt över att vara ett bruk som ännu är i liv i dag (KIVÅ L1842). En annan representant för bolaget påpekade:

Bolaget är Finlands äldsta bolag och fast vi är ett börsbolag i dag så gör vi sådant här som kanske inte är jättenaturligt i dagens affärsvärld. Men som Finlands äldsta bolag så anser vi att vi har möjlighet att göra det här och det är en viktig sak för vår företagsbild. (SLS 2192, 2010:16)

I citatet framkommer tydligt att "bruket" är en del av bolaget Fiskars verksamhet och varumärke. Utsagan framhåller även historiens värde i marknadsföringssammanhang. Kulturgeografen Tom Mels (2007:42–43) konstaterar att "kultur arv säljer" och har blivit ett marknadsstrategiskt måste i dag. Även folkloristen Susanne Österlund-Pöttsch (2012:344) skriver att det inte är ovanligt att använda kultur arv som en del av en plats varumärke. Genom att bolaget aktivt är med och utvecklar Fiskars bruk används även brukets historia och kultur arv i bolaget Fiskars varumärkesbygge. En av bolagets representanter uttryckte sig så här om historien som en del av en varumärkesstrategi:

Och nog är ju historien också det som utomlands uppskattas mycket, när man berättar att det här är över 400 år gammal industri så... Så tror man kanske lite mera på det. (SLS 2192, 2010:12)

Här vill jag återknyta till det som Owe Ronström (2007:268ff) kallar ledstångsteori. Detta innebär att då kopplingar till det förflutna bryts eller hotas så kan kontakten till rötterna återupprättas symboliskt i form av kultur arv eller gamla traditioner som fungerar som en slags ledstänger som ger kontinuitet. Enligt Ronström kan detta upplevas vid exempelvis starka samhälls- eller konjunkturförändringar. Min teori är att med hjälp av denna ledstångsteori har den del av varumärket Fiskars som står för bruket uppvärderats, trots de konsekvenser som strukturomvandlingarna

har inneburit för bruket och dess invånare. Som exempel på hur bolaget presenterar sin historia kan nämnas utgivning av publikationer om Fiskars bruk samt en permanent industrihistorisk utställning. Utställningen som finns till beskådan i en av de centrala byggnaderna i bruket fokuserar på järntillverkningen, brukets och bolagets historia samt Fiskarskoncernens framväxt och dess omfattning.

I sin presentation av ledstångsteorin gör Owe Ronström en åtskillnad mellan tradition och kultur arv och menar att traditionsdomänen står för stängda rum dit inte vem som helst har tillträde. Fokus i traditionsdomänen ligger på en nostalgisk återblick på särskilda platser, beteenden och objekt i ett specifikt förflutet som har förlorats (Ronström 2007:245–248). I Fiskars är hembygdsmuseet Fiskars museums representation av bruket ett typexempel på en gestaltning gjord ur traditionsdomärens perspektiv. Hembygdsmuseet presenterar, i kontrast till bolagets industrihistoriska utställning, det traditionella brukslivet med starkt fokus på bruksbornas liv och vardag. Kultur arvsdomänen, till vilken jag kategoriserar bolagets utställning, är däremot mera öppen och kräver inte ett medfött släktskap, snarare rätta värden och rätt kapital. Kultur arv presenterar ett mera allmänt förflutet där fokus, till skillnad från traditionsdomänen, ligger på miljöer, byggnader och monument. Därmed är tillgängligheten friare och det är lättare att tillskriva sig själv en plats däri, menar Ronström. Bolagets presentation riktar sig till en utvald kundkrets som har ett visst kapital och historien utformas därefter. Med tanke på kultur arvs marknadsvärde är det knappast någon slump att den industrihistoriska utställningen är placerad i anslutning till den butik där Fiskars produkter finns till salu. Sedan mina fältarbeten i bruket mellan 2008 och 2010 har bolagets utställning förnyats och de facto komprimerats. Utbudet i butiken intill har däremot utökats och utöver Fiskars egna produkter finns nu även produkter ur Iittala-gruppens sortiment till försäljning i samma lokal. Enligt min analys bidrar bolagets industrihistoriska utställning även till att förstärka och legitimera bolagets närvaro i dagens Fis-



Kulturarvsetetik. Den nybyggda hotellbyggnaden till vänster, bredvid restaurang Wårdshuset. SLS 2192, 17.11.2010. Fotograf: författaren.

kars, detta trots avsaknad av egen produktion på orten.

Estetik och image

En intressant fråga är vilken image Fiskars bruk har idag. I Nationalencyklopedin definieras image som den önskvärda bild som visas upp i marknadsföringssyfte av en person, ett företag eller en produkt (Nationalencyklopedin:image 18.4.2012). Kulturgeografen Veronica Åberg skriver (2002:118–120) att vid skapandet av en platsimage tillämpas globalt erkända koncept, där det bland annat är viktigt att framhäva platsens unicitet. Med hjälp av en unik, statusfylld image försöker platser konkurrera på marknaden. Ekonomen Bengt Wahlström skriver (2002:58) att också människor som flyttar till en ort påverkar dess image. Många av mina informanter var ense om att genom konstnärernas närvaro och aktiviteter har

bruket tillförts nytt elixir och gott rykte (SLS 2192, 2010:16–17). Denna statusförhöjning gynnar också nyetablerade aktörer i bruket såsom restaurang- och butiksägare.

Såväl en gentrifieringsprocess som en kulturarvsprocess bidrar till en försköning och en uppiffning av rummet. Owe Ronström (2007:182) skriver att vid kulturarvsproduktion sker en förvandling där kulturarvet görs till utställningsobjekt. Enligt Ronström är historisering, estetisering, homogenisering och objektifiering viktiga element i denna process. För en besökare i Fiskars ger den centrala bruksmiljön ett mycket prydligt och välkött intryck. Bland mina informanter framhövdes också detta:

Jag har bott här i 12 år och jag stannar ännu också upp när jag går omkring här och tittar att herre min skapare så här är vackert. Liksom den här miljön



Tornursbyggnaden. Tornursbyggnaden var ursprungligen en skolbyggnad men har även varit stall och apotek. Byggnaden uppfördes 1828 och 1835 enligt ritningar av C. L. Engel. Mittpartiet pryds av ett klocktorn med en så kallad Könniklocka som slår än i dag. I dag hyser byggnaden utställningslokal, café, butiker och bostäder. SLS 2192, 3.10.2009. Fotograf: författaren.

och att. Också det här att Fiskars bolag har ju stött hela den här utvecklingen och stöder den jättemycket ännu också, och det är Fiskars bolag som håller i ordning allting här och, men vackert, vackert, vackert... (KIVÅ L1834)

Själv besökte jag Fiskars bruk första gången i november 2008. Det var lågsäsong och få besökare syntes till i bruket. När jag vid ett senare skede besökte bruket sommartid förvånades jag storligen över den otroliga mängd besökare som invaderade bruket. Det kryllade av folk överallt och alla parkeringsplatser var upptagna. Trots folkmassorna var bruksmiljön ändå i ett mycket prydligt skick. Såsom citatet ovan antyder finns det en trädgårdsmästare i bruket, anställd av bolaget, vars uppgift är att vårda de centrala ytorna i Fiskars (KIVÅ L1842). En annan förskönande åtgärd som nämndes av flera av mina informanter var illuminatio-

nen i bruket (KIVÅ L1842; SLS 2192, 2010:12, 17). Så här sade bolagets representant:

En del av det här bruket som säkert ingen turist tänker på när den kommer hit ... är att belysningen i bruket är helt unik. Den kom till -99, vi tog ned belysningen 40-60%, man ser mycket mera. Alla lampor är designade för bruket. (KIVÅ L1842)

Längs alla centrala gator i bruket finns i dag specialdesignade lyktstolpar som bidrar till en stämning som kunde beskrivas som en förstärkt historisering och målinriktad estetisering:

Där är underbart vackert kvällstid genom att de för några år sedan gjorde om belysningen, helt och hållet. Så att den lyser upp, den bländar inte och stör

ditt öga utan den lyser upp liksom, du är som i ett trolskt landskap. (SLS 2192, 2010:17)

Ett annat exempel på kulturarvsetetik i bruket är hotellbyggnaden från 2003 som har byggts enligt äldre byggnads och i samma nyklassicistiska stil som den intilliggande restaurangbyggnaden från 1836 (Matvejew 1949:34, SLS 2192, 2010:12). Byggnaden smälter väl in i bruksmiljön och en oinvidg skulle knappast ana att byggnaden de facto bara har ett decennium på nacken. Den homogenisering vid en kulturarvsprocess som Ronström (2007:203–204) skriver om innebär en renodling av rummet i syfte att skapa en speciell slags bild och upplevelse av det som uppvisas. Detta lyckas genom förhöjd täthet, särprägel och synlighet, menar Ronström. Under kulturarvsprocessens gång tycks bevarandet av brukets helhet ha varit en av de primära faktorerna, både från kommunens och från bolagets håll. Hotellbyggnaden i Fiskars är ett tydligt exempel på denna strävan efter homogenisering. Förutom hotellbyggnaden finns det också några nybyggda hus på Sko makarbacken. Dessa nybyggen följer angivna direktiv om traditionella proportioner, åstak och rödmyllad fasad (Puustinen & Ärrälä 2005:74), och bidrar liksom hotellet till konstruerandet av en ”autentisk” kulturarvsupplevelse av brukshelheten. Det faktum att byggnaderna i bruket benämns enligt sina gamla funktionsområden är också ett tecken på historiserande strategier. Trots att exempelvis Tornursbyggnaden och Kopparmedjan har helt andra funktioner idag har de ändå fått behålla sina tidigare namn, eller fått förstärkande namn som anspelar på det förflutna. Många av byggnaderna i bruket har också fått ett ”Gamla” som förstavelse, exempelvis Gamla brandstationen eller Gamla kvarnen. Enligt min tolkning är detta för att ge ytterligare ett historiskt djup till sådana byggnader som utan detta prefix kunde missas för att hysa sina ursprungliga verksamheter än i dag.

Den särprägel som enligt Ronström är en viktig del av en kulturarvskonstruktion och det krav på unicitet vid skapandet av en platsi-

mage som Åberg påpekar, kan för Fiskars del vara den kvalitetsfaktor som genom historien har varit utmärkande för bolaget Fiskars produkter. Genom att brukets centrala ytor hålls prydliga och fria från oönskade element, upprätthålls också en önskvärd yttre bild av bruket som överensstämmer med varumärket Fiskars kvalitetsmässiga attribut. Dessutom skapas Fiskars bruks image genom de betoningar som görs på brukets immateriella kulturarv där den unika bruksandan är det centrala. Denna anda lever kvar genom de inflyttade konstnärernas aktiviteter, där upprätthållandet av ett visst mått av kvalitet är primärt.

Slutligen

Från att ha varit ett relativt slutet och lokalt brukssamhälle har nu Fiskars öppnat sina dörrar till det globala samfundet. I dag ligger det i såväl bolagets som konstnärernas intresse att gemensamt upprätthålla den status och det goda rykte som varumärket Fiskars har representerat genom historien. Genom att visa ett stort intresse för bruket och genom att ta ett ansvar för utvecklandet av detta, lyckas bolaget kvarhålla den goda aura som genom tiderna har funnits kring varumärket Fiskars. Detta trots nedskärningar och strukturomvandlingar under historiens gång. I och med de framgångar som andelslaget och dess medlemmar skördar kan även bolaget Fiskars kvalitativa varumärke garanteras.

Owe Ronström (2007:66) frågar sig hur det går till då en bild av en stad och ett varumärke skapas och lanseras på en global marknad. Då det gäller fallet Fiskars gissar jag att bolaget Fiskars har räddat och säkrat sitt rykte genom denna process där bolaget aktivt har tagit ställning för brukets fortlevnad. Bolagets förankring i Fiskars har förstärkts och legitimerats återigen, trots frånvaron av egen industriell verksamhet i bruket. Jag antar att bolaget Fiskars intresse för bruket har påverkats av hur situationen på marknaden har sett ut historiskt. Trots bolagets internationalisering och fusioner får bolaget sin essens och en historisk kärna från det levande bruket, där såväl brukets materiella som immateriella kulturarv

framhävs. En intressant fråga för framtiden är om intresset för bruket kommer att kvarstå el-

ler om fokus återigen förflyttas i takt med fluktuationer på marknaden.

KÄLLOR OCH LITTERATUR

Otryckta källor

HELSINGFORS

Svenska litteratursällskapet i Finland (SLS), Folkkultursarkivet

Fältmaterial insamlat i Fiskars 2010

SLS 2192, 2010:12 (representant för bolaget Fiskars)

SLS 2192, 2010:13 (representant för konstnärernas andelslag)

SLS 2192, 2010:15 (representant för bolaget Fiskars)

SLS 2192, 2010:16 (representant för bolaget Fiskars)

SLS 2192, 2010:17 (representant för kommunen)

ÅBO

Etnologiska arkivet vid Åbo Akademi (KIVÅ)

Fältmaterial insamlat i Fiskars 2008

KIVÅ L1833 (representant för hembygdsverksamheten i bruket)

KIVÅ L1834 (representant för konstnärernas andelslag)

KIVÅ L1842 (representant för bolaget Fiskars)

KIVÅ L1843 (representant för hembygdsverksamheten i bruket)

KIVÅ L1844 (representant för kommunen)

KIVÅ L1847 (representant för konstnärernas andelslag)

KIVÅ L1848 (representant för kommunen)

Hagström, Sarah, 2012. *Fiskars bruk i förvandling – lokalitet, kreativitet och kvalitet som*

drivkrafter i en medvetet styrd kulturarvsprocess. Opulicerad pro gradu-avhandling. Institutionen för språk och kultur, nordisk etnologi. Åbo Akademi, Åbo.

LITTERATUR

Alzén, Annika, 1996. *Fabriken som kulturarv: Frågan om industrilandskapets bevarande i No rrköping 1950-1985*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Bendix, Regina, 2000. *Heredity, Hybridity and Heritage from One Fin de Siècle to the Next*. I: *Folklore, Heritage Politics and Ethnic Diversity. A Festschrift for Barbro Klein*. Pertti J. Anttonen m.fl. Botkyrka: Multicultural Centre, 37-54.

Bendix, Regina, 2007. *Kulturelles Erbe zwischen Wirtschaft und Politik: Ein Ausblick*. I: *Prädikat "HERITAGE". Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen*. Dorothee Hemme, Markus Tauschek & Regina Bendix (Hg.). Münster: LIT, 337-356.

Björkholm, Johanna, 2011. *Immateriellt kulturarv som begrepp och process: folkloristiska perspektiv på kulturarv i Fi nlands svensksbygder med folkmusik som exempel*. Åbo: Åbo Akademi.

Carlson, C. E, 1999. *Fiskars 350*. Helsingfors: Otava.

Fiskars bruk, 2013. *Fiskars bruk 2013*. [Turistbroschyr för Fiskars]. Fiskars: Fiskars Info.

Florida, Richard, 2002. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

Gardberg, Carl Jacob, 1989. *Finländska herrgårdar*. Helsingfors: Schildt.

Glass, Ruth, 1964. *London: aspects of change*. London: Macgibbon & Kee.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2010. *Principles of marketing – global edition*. Upper Saddle River: Pearson.

Kulvik, Barbro & Antti Siltavuori, 2009. *Fiskars 1649 – 360 år finsk industrihistoria*. Raseborg: Fiskars Oyj Abp, 3:e omarbetade upplagan.

Lillbroända-Annala, Sanna, 2010. *Från kåk till kulturarv – en etnologisk studie av omvärderingen av historiska trästadsområden i Karleby och Ekenäs*. Åbo: Åbo Akademi.

Matvejew, Irina, 1949. *Fiskars – vår hembygd. Hembygdsbok och museibeskrivning*. Fiskars: Fiskars hembygdsförening.

Mels, Tom (2007) *Senkapitalismens nimbuslandskap, eller en kritisk kulturell ekonomi*. I: *Kulturell ekonomi. Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lars Aronsson m.fl. (red.) Lund: Studentlitteratur, s. 42-67.

Puustinen, Sari & Ilkka Ärrälä, 2005. *Husdrömmar: heminredningar i Fiskars*. Helsingfors: Söderström.

Raseborg, 2010. *Ekenäs – Karis – Pojo 2010*. Turistbroschyr för Raseborgs stad. Ekenäs: Raseborgs stads turistbyrå.

Ronström, Owe, 2007. *Kulturarvsolitik. Visby: från slit-en småstad till medeltidsikon*. Stockholm: Carlsson.

Sairinen, Rauno, 2005. *Fiskars – Rautaruukista taide- ja käsityöruukiksi*. I: *Arvot ja asuminen: paikallishistoria uudiskäytön voimavarana*. Timo P. Karjalainen ja Raimo Tikka (toim.) Oulu: Pohjois-Pohjanmaan korjausrakentamiskeskus, 24–35.

Schreiber, Heidi, 2004. *Bruksbilder – minnen av svensk vardag på gamla bruksorter i Finland*. I: *Min bruksmiljö. Hägkomster från finländska bruk*. John Hackman et. al. Åbo, Åbo Akademi, 298–306.

Svensk ordbok, 1999. Tredje upplagan. Stockholm: Nordstedt. (bruk/patriarkalisk)

- Wahlström, Bengt, 2002. *Guide till upplevelsesamhället. Från musik & museer till sushi & spa*. Stockholm: SNS.
- Willim, Robert, 2008. *Industrial cool. Om postindustriella fabriker*. Lund: Lunds universitet.
- Zukin, Sharon, 1988. *Loft living: culture and capital in urban change*. London: Radius.
- Åberg, Veronica, 2002. Upplevelseekonomins intåg i hem och fritid. I: *Upplevelsens materialitet*. Tom O'Dell (red.) Lund: Studentlitteratur, 109-125.
- Österlund-Pötzsch, Susanne, 2012. "Känn doften av tjära". Det maritima Mariehamn som kulturarv, varumärke och vardagsserfarenhet. I: *Stadens hjärta. Tåta ytor och symboliska element i n utida nordiska städer*. Anna-Maria Åström (red.) Helsingfors: Svenska litteratursällskapet, 332-346.
- Nationalencyklopedin:image <<http://www.ne.se/lang/image/210496>>. Hämtad 18.4.2012.
- Taloustutkimus. Iittala palasi kärkikymmenikköön suussa bränditutkimuksessa: <<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2011/iittala-palasi-karkikymmenikkoon/>>. Hämtad 13.3.2012.
- Unesco Culture Sector – Intangible Heritage – 2003 Convention, <<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00002>>. Hämtad 31.3.2013.
- Uppslagsverket Finland; Fiskars. <<http://www.uppslagsverket.fi/bin/view/Uppslagsverket/Fiskars>>. Hämtad 31.3.2013.
- Uppslagsverket Finland; Fiskars Oyj Abp. <<http://www.uppslagsverket.fi/bin/view/Uppslagsverket/FiskarsOyjAbp>>. Hämtad 31.3.2013.

INTERNETRESURSER

Andelslaget, Medlemskap, Onoma. <<http://www.onoma.org/sv/andelslaget/medlemskap.php>>. Hämtad 31.3.2013.

NOTER

¹ Förkortningen Oyj Abp står för julkinen osakeyhtiö på finska, publikt aktiebolag på svenska.

² Informanterna representerar kommunen, bolaget Fiskars och nyinflyttade konstnärer anslutna till ett gemensamt andelslag för hantverkare, konstnärer och designers. Dessutom ingår intervjuer gjorda med personer med inblick i hemb ygdsverksamheten i b ruket. Jag hänvisar till informanterna enligt den kategori de representerar. I källförteckningen återfinns en informantförteckning.

³ I o ch med kommunsammanslagningen 2009 utgör Pojo numera en del av staden Ra-seborg.

⁴ Jämför exempelvis Zukin 1988, Alzén 1996, Willim 2008, Lillbroända-Annala 2010.

⁵ I 2 012 års undersökning fanns Fiskars på femte plats <<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-6-2012/kotimaiset-brandit-valloittivat/>>. Hämtad 31.3.2013.

⁶ Även Iittala, Hackman och Arabia place-rade sig bland de tio mest uppskattade finländska varumärkena i den nationella varumärkesundersökningen 2011.

SUMMARY

In the article focus is on the connection between cultural heritage and branding. Fiskars village, a former ironwork village, was founded in 1649 and is situated in southwest Finland. Due to structural changes in the 1980's, the industrial production was shut down and the production was established elsewhere. Hence, the inhabitants and former workers moved away and both buildings for production as for dwelling were left empty. Since then, Fiskars village has gone through a process of gentrification and "heritageification" (Bendix 2007). The Fiskars company, with the same name as the village, is however still heavily engaged to the village and its new community and is an active agent in its further development. Gentrification, according to Ruth Glass (1964), is a process where a poor and worn out neighborhood is being upgraded and revitalized. This change is possible when new inhabitants, affluent or with a different class background than the former inhabitants, is moving in to the area. In Fiskars, this process was mainly led by the company Fiskars. The company initiated a search for new inhabitants, whom were to be professional artists, craftsmen or designers. The new inhabitants in Fiskars can be described as participants of

what Richard Florida defines as the creative class (2002). The artists, designers and craftsmen living in Fiskars today have founded a co-operative which organizes annual exhibitions and activities. As a result, Fiskars village is today known as a center of Finnish high-quality art and design. Approximately 150 000 tourists visit Fiskars each year, which is a remarkable amount considering the fact that only about 600 persons lives in Fiskars today. According to Owe Ronström (2007), a heritageification process can lead to an aesthetisation as well as to a historization, homogenization and objectification of a landscape. This has also been the case in Fiskars.

In the article is shown how the history and the heritage of a place, as well as its inhabitants and present function, can be instruments used for securing the good reputation of the place as well as of a brand. The material shows that throughout history, the brand Fiskars has been associated with quality. Through the process of heritageification and of gentrification, this definition can still be valid for the brand Fiskars, despite consequences caused by structural changes affecting the village and the former workers.