

# Brödbanken

---

## Utvärdering av ett digitalt insamlingsprojekt

**Elin von Unge Diana Chafik Cecilia Swanström**

**1/9 -31/12 2009**

Under hösten 2009 samlade Nordiska museet trender och traditioner kring brödkultur i Sverige via en digital plattform på nätet - Brödbanken. Projektets främsta syfte var metodiskt. Arbetet pågick under ca fyra månader varav en månad ägnades åt aktiv insamling. Parallellt med planering, förankring, byggande, insamling och drift pågick utvärdering. Allt insamlat material är tillgängligt på museets arkiv.

# Innehållsförteckning

## 1 Inledning

- 1.1 Bakgrund (3)
- 1.2 Verksamhetsförankring (4)
- 1.3 Mål (5)
- 1.4 Metod (5)
- 1.5 Projektorganisation och tidplan (7)

## 2 Brödbanken – så fungerar den

- 2.1 Struktur (8)
- 2.2 Drift och publicering (10)
- 2.3 Arkivering (11)
- 2.4 Bidragen och informanterna (12)

## 3 Resultat och reflektioner

- 3.1 Förutsättningar (15)
- 3.2 Innehåll (16)
- 3.3 Bidragens karaktär (17)
- 3.4 Marknadsföring och statistik (20)
- 3.5 Formgivning och struktur (22)
- 3.6 Arbetsfördelning och drift (22)

## 4 Analys och slutsatser

- 4.1 Tillgänglighet (24)
- 4.2 Dialog (25)
- 4.3 Flexibilitet (26)
- 4.4 Det insamlade materialet (27)
- 4.5 Arkivering (28)
- 4.6 Helheten (28)

# 1 Inledning

Utvärderingen består av fyra kapitel. Till att börja med ges en bakgrund och introduktion till projektarbetet. I kapitel två beskrivs hur Brödbanken är uppbyggd och fungerar. Kapitel tre redovisar de resultat som projektet genererat. Utvärderingen avslutas med en uppräknings och analys av de övergripande slutsatserna.

## 1.1 Bakgrund

Brödbanken har sin bakgrund i ett metodutvecklingsprojekt kopplat till museinätverket *Norsam*.<sup>1</sup> 2009 initierade nätverket samarbetsprojektet *Bröd i Norden* med det huvudsakliga syftet att pröva nya former för förmedling och kommunikation med hjälp av digitala medier.<sup>2</sup> Under hösten 2009 planerade ett antal frivilliga museer från olika nordiska länder (även Estland) egna projektidéer på temat bröd. Projektet beviljades medel från Kulturkontakt Nord för att genomföra en workshop i Norge våren 2010, en i Danmark hösten 2010 och ett slutseminarium i Sverige våren 2011. Brödbanken var det första projekt som genomfördes inom ramen för *Bröd i Norden* och kan i sammanhanget ses som ett pilotprojekt. Projektens karaktär skiftar från museum och land. Digital insamling är ett angreppssätt men de flesta projektdeltagare har dock valt andra metoder.

Beslutet att studera temat *bröd* med hjälp av en digital plattform för insamling är grundat på huvudsakligen två faktorer:

- I dag sker mycket vardagskommunikation över Internet. Utbyten av information sker här både mellan privatpersoner men också mellan individer och stora företag och organisationer. Det finns brödbloggar, brödproducenter och matvarubutiker som alla använder sig av, och sprider kunskap via, sociala medier, hemsidor eller bloggar. Här sker både social och marknadsbaserad interaktion mellan olika privata och offentliga aktörer.
- Att använda webben som verktyg och fält för insamling är fortfarande ett relativt outforskat område för både museisektorn generellt och för Nordiska museet specifikt. Norsams metodutvecklingsprojekt med en uttalad inriktning på digital teknik

---

<sup>1</sup> Norsam är ett nätverk för samtidsdokumentation och forskning vid kulturhistoriska museer i Norden.

<sup>2</sup> Se bilaga 1: projektbeskrivning *Bröd i Norden*.

presenterade ett ypperligt tillfälle att börja utforska, pröva och dra lärdomar av digital insamling vid museer.

Insamlingen hade således ambitionen att nå så många som möjligt med avseende på ålder, kön, plats och etnicitet. Några grundläggande förutsättning var dock tillgång och viss vana vid Internet, datorer och det svenska språket. Med detta i åtanke betraktas här den prövade metoden som ett *komplement* till andra sätt att dokumentera och samla in på, som t ex frågelistverksamhet. Många museer utforskar i dag möjligheterna att använda Internet som både fält och verktyg för insamling, men här finns fortfarande mycket kvar för sektorn att lära. För Nordiska museet representerar Brödbanken en vidareutveckling av de frågeupprop som tidigare presenterats på museets hemsida.

Det övergripande syftet, att undersöka möjligheterna för digital insamlingsverksamhet, tar vidare avstamp i fyra utgångspunkter:

- Presentera museets samlingar och verksamhet.
- Ställa frågor på nya sätt än traditionell frågelistverksamhet.
- Låta deltagarna läsa varandras bidrag och på så vis skapa en digital dialog.
- Ta fram ett system för drift, dokumentation och arkivering.

## **1.2 Verksamhetsförankring**

Brödtemat följde prioriterad inriktning, *Det hållbara samhället*, i Nordiska museets insamlingsprogram 2010–2014. Fördjupad kunskap kring bröd föll också inom ramen för Nordiska museets profilområden *Hem och bostad*, *Seder och bruk* och *Naturbruk*. Materialet kan även knytas till äldre dokumentationer i samlingarna.

Under Samdoks höstmöte 2009 stod digitala medier i fokus för museernas arbete. Att samla ny kunskap kring bröd, hälsa och miljö i samband med utvecklandet av nya metoder för samtidsdokumentation och insamling genom att använda digitala medier var således i samklang med både aktuellt arbete på museet samt riktlinjerna i Nordiska museets insamlingsprogram.

### 1.3 Mål

#### *Övergripande mål*

Att utveckla metoder för samtidsdokumentation och insamling genom att använda digital teknik. (Norsam)

#### *Projekt mål*

Att dokumentera samtida trender och traditioner kring brödkultur i Sverige utifrån en digital plattform och att därefter utvärdera den använda metoden. Frågeställningarna knyter an till äldre material i museets arkiv och samlingar.

### 1.4 Metod

Eftersom projektets huvudsakliga syfte var att testa och utvärdera en specifik metod smälte *mål, metod* och *material* i stora delar ihop. Webben utgjorde både metod (verktyg) och material (fält). Den metodiska strategin komponeras dessutom av flera byggstenar som *material, marknadsföring* och *utvärdering*. Här följer en kort presentation av de olika metodiska delarna.

#### *Plattform*

Det metodiska målet var att skapa ett dynamiskt forum där plattformens tjänster interagerade med varandra och på så vis skapade ett utvidgat dokumentationsmaterial. Genom interaktionen får besökaren/informanten/brukaren ut ett mervärde av besöket i form av ny kunskap och reflektioner. Plattformen bygger i huvudsak på två delar:

- FRÅGOR: Utifrån ett urval av museets arkivmaterial (frågelistor/foton/recept) får besökarna möjlighet att lämna bidrag i form av egna recept, bilder och berättelser. Här kan bidrag lämnas i första hand i form av text och bild.<sup>3</sup> Svaren får olika karaktär beroende på vilket arkivmaterial som används som utgångspunkt.
- FORUM: Det inkomna materialet granskas och publiceras därefter på sidan. Här finns det möjlighet för andra att läsa och ge feedback – ett forum. De diskussioner som förs här sparas och blir en del av dokumentationsmaterialet.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ursprungligen fanns planer på att även kunna bifoga ljudfiler och rörlig bild. Detta kunde tyvärr inte förverkligas inom ramarna för detta projekt.

<sup>4</sup> Wordpress, det verktyg som plattformen är byggt i, ger också möjligheter att samla länkar och litteratur kring bröd. På museets interna IT-regler samt tidsbrist hann inte dessa möjligheter utforskas.

### *Innehåll*

På plattformen visades material kring bröd från Nordiska museets arkiv och samlingar (frågelistor, föremål, foton). I samband med att museets material presenterades ställdes frågor kring bröd. Det material från arkiv och samlingar som presenterades och de frågor som ställdes utgick från följande tre teman:

- *Hälsa och hållbar utveckling*: Hur förhåller sig brödtresserade privatpersoner medvetet och omedvetet till samtidens fokus på hälsa och hållbar utveckling?
- *Reklam*: Hur använder sig privatpersoner av Internet för att hämta och förmedla kunskap kring bröd. Hur förhåller sig informanterna till den existerande reklamen som finns kring bröd?
- *Traditioner*: Finns det särskilda strategier eller förhållningssätt till brödproduktion/konsumtion i hemmet? Kontinuitet och förändring i förhållandet till bröd/konsumtion. Högtider.

### *Marknadsföring*

För att driva en insamling via nätet krävs marknadsföring. Detta kan ske på olika sätt och i olika hög grad beroende på projektets natur och löptid. Marknadsföringen var således en del av metoden. Plattformen marknadsfördes via tre kanaler:

- Via Internet (bloggar, brödtressenter, facebook etc, personligt kontaktnät);
- Pressutskick till TT. (Tv, tidningar, radio);
- Flyers på bagerier, caféer och museer i Stockholm (även Malmö och Enköping).

### *Process*

Eftersom projektet utvärderades kontinuerligt kan detta moment betraktas som en del av själva metoden. Utvärderingsprocessen drevs med utgångspunkt i fyra övergripande frågor:

- Är Internet ett bra dokumentationsverktyg?
- Hur påverkas det insamlade materialet av metoden?
- Vilka når och når vi inte? Fallgropar?
- Är metoden kompletterande eller överflödigt?

En del av utvärderingsarbetet bestod i att presentera arbetet både inom och utom museet som t ex intranät och externa och interna museiseminarier.

### **1.5 Projektorganisation och tidplan**

Elin von Unge var projektledare och sammankallande. Arbetet har dock kontinuerligt fördelats inom projektgruppen vid varje ny del i arbetsprocessen.

- Intern arbetsgrupp bestående av Elin von Unge (heltid), Diana Chafik (50 %) och Cecilia Swanström (praktikant okt–dec ).
- Intern konsultation: Robert Zihlerl (digital producent), Andreas Engvall (webb), Karin Dern (feedback), Kajsa Hartig (feedback), Kristina Berg (feedback), Ulrika Thorell (feedback).
- Extern konsultation: Kulturwebb Pro Bono (seminarium kring webblösningar för kultursektorn). Lukas Nystrand (webb/it).

#### *Tidplan*

- Hela projektet: 2009-08-17 till 2009-12-31.
- Research och uppstart. Formulering av projektplan. 09-08-17 till 09-09-01.
- Förankring av projektidén hos museets olika avdelningar. Utformning av sidan. Test av frågor och format på referenspersoner. Förberedelse av dokumentationsarbetet: kontakt med informanter och organisationer. Arbete med pr-kontakter. 09-09-01 till 09-10-21.
- Publicering av plattformen. Arbete med plattformen/samla material. 09-11-16 till 09-12-16.
- Utvärderingsrapporten påbörjas. Sammanställning och arkivering av hela projektet. 09-12-01 till 09-12-31.

## 2 Brödbanken – så fungerar den

Det enklaste sättet att få en överblick över Brödbanken är givetvis att besöka den. I detta kapitel ges därutöver en grundläggande beskrivning av plattformens struktur och innehåll. Därefter följer en redogörelse för hur bidragen administreras och en beskrivning av själva arkiveringsprocessen. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av de inkomna bidragens omfattning och karaktär.

### 2.1 Struktur

Plattformen är byggd i ett gratis bloggverktyg som heter Word Press. Den bör dock inte betraktas som en traditionell blogg utan snarare som ett forum eller just en plattform för insamling.

Brödbanken är uppbyggd utifrån fyra frågekategorier: *11 frågor*, *Temafrågor*, *Recept* och *Korta frågor*. Vid varje kategori presenteras material från museets föremålssamlingar eller arkiv som knyter an till den specifika frågan. Kategorierna ger besökaren möjlighet att svara på frågor på olika sätt. Informanten kan på så vis själv välja hur mycket, eller lite, tid som spenderas på plattformen. Förutom den introduktionssida med grundläggande information om projektet som möter besökaren allra först finns två övriga informationssidor, dels en sida med en mer utförlig beskrivning av bakgrunden till projektet, dels en sida med grundläggande information om Nordiska museet. I samband med att museets samlingar och verksamhet presenteras finns under varje frågekategori länkar till Nordiska museets hemsida. På så vis genererar Brödbanken en ökad medvetenhet om vad museiverksamhet innebär. Den som väljer att skicka in ett bidrag måste först läsa igenom en av museet formulerad text kring rättighetsfrågor för bidragen och godkänna villkoren.<sup>5</sup> Denna text måste godkännas av informanten i varje frågekategori. Nedan presenteras de olika kategorierna närmare.

#### *11 frågor*

Här berättas om museets traditionella frågelistverksamhet. Ett utdrag ur en tidigare frågelist presenteras också. Besökaren uppmanas att svara på ett frågeformulär med 11 frågor. Vid den här kategorin förväntas informanten spendera längre tid än vid t ex temafrågorna (se nedan).

---

<sup>5</sup> Texten i sin helhet: Ditt svar kommer att finnas tillgängligt för forskare och andra i Nordiska museets arkiv. Vid användandet av frågelist svar, genom citat eller på annat sätt, förbinder sig dessa personer att värna informantens och andra berörda personers integritet. Nordiska museets text- och bildmaterial lagras och tillgängliggörs delvis i digitala arkiv. Den som lämnar text- och bildmaterial till museet anses medge sådan lagring samt publicering i museets olika distributionskanaler (trycksaker, webbplatsen, utställningar etc).



När informanten svarar på flera frågor i rad ges möjlighet till reflektion och eftertanke. Frågorna i frågeformuläret utgår från ovan nämnda tre teman (se sid 6).

### *Temafrågor*

Den här frågekategorin består av sju teman: *Tips, Ord, Föremål, Tid, Minnen, Formen, Bagaren*. Här har besökaren möjlighet att klicka sig runt och själv välja det område som intresserar mest. Varje tema presenteras med en bild och en kortfattad text. Här uppmanas informanterna dessutom att använda sin fantasi och gärna bifoga bilder. Svarsformuläret följer i direkt anslutning till frågan. Till skillnad från kategorin *11 frågor* är temana är valda för att ge varierande ingångar till ämnet bröd där informanten själv kan välja sitt intresseområde och hur mycket tid som spenderas.

### *Recept*

På huvudsidan för kategorin *Recept* finns en kort intervju med Nordiska museets matexpert, Kersti Wikström. Här får besökaren lära sig mer om bakning under 16- och 1700-talen. Här presenteras också kategorins tre underkategorier: *Nödbröd, Bästa brödet* och *Märta Stures simlor*. Också här representeras varje kategori med en bild och en kortfattad text. I kategorierna *Nödbröd* och *Bästa brödet* kan informanten skicka in sina egna recept. I kategorin *Märta Stures simlor* presenteras däremot ett recept från 1700-talet som är provlagat och översatt till dagens mått. Besökarna kan läsa och inspireras och den som vill kan probbaka och berätta hur det gick. Även här följer svarsformuläret i direkt anslutning till receptet.

### *Korta frågor*

Den här kategorin utgörs av korta frågor där alla deltagares svar visas direkt i form av statistik. Besökaren får välja mellan två eller flera svarsalternativ och ser genast sitt eget och andras svar i procent. Se exempel nedan.<sup>6</sup>

#### **Vad äter du oftast – ljust eller mörkt bröd?**

- **mörkt** (79 %, 163 votes)
- **ljust** (21 %, 44 votes)

---

<sup>6</sup> De statistiska frågorna byggdes i ett tilläggsverktyg som är skrivet på engelska.

## 2.2 Drift och publicering

Alla bidrag till Brödbanken skickades automatiskt till projektets e-postadress (brodbanken@nordiskamuseet.se). Där granskades bidragen av en administratör från projektgruppen innan de publicerades på sidan. I Brödbankens inkorg visades bidragen på följande sätt ”ett MINNE har inkommit till brödbanken” eller ”ett FÖREMÅL har inkommit till brödbanken”. På så vis syntes det klart och tydligt under vilken kategori bidragen skulle publiceras.

All publicering på Brödbanken drevs från administratörspanelen. Då administratören väl var inloggad kunde denne publicera och redigera alla inlägg – nya som gamla. Texten kopierades från e-posten och klistrades helt enkelt in i inlägget på administrationssidan. Alla svar sorterades efter publiceringskategorier som motsvarades av frågekategorierna. Tre publiceringskategorier, *Reklam, Hälsa och hållbar utveckling* samt *Trender och traditioner* utgjorde här ett undantag eftersom de skapades enkom för publicering av utdrag från *11 frågor*. Administratören valde också en eller flera publiceringskategorier för bidraget och klickade slutligen på ”publicera”. Ett bidrag kan passa in på en eller flera kategorier. Om informanten bifogat bild infogades även bilden i inlägget. Så snart bidraget var publicerat på plattformen kopierades det också in i en arkiveringsmall och sparades i ett mappsystem på datorn (läs mer under *Arkivering* nedan).

Av Brödbankens fyra huvudkategorier var det främst kategorierna *11 frågor, Temafrågor* samt *Recept* som krävde underhåll. Den fjärde kategorin, *Snabba frågor*, gav statistiska svar som automatiskt visades direkt på sidan. Denna kategori skötte således sig själv.

Svaren på frågeformuläret *11 frågor* planerades ursprungligen att samlas in och arkiveras utan publicering på Brödbanken. Detta för att svaren riskerade att bli för långa att publicera i sin helhet. Då kategorin visade sig vara oväntat populär beslutades, en vecka in i projektet, att välja ut ett eller flera svar från varje besvarat frågeformulär och publicera även dessa. Bidragen behövde en publiceringsplats på plattformen eftersom kategorin *11 frågor* inte skapats för detta ändamål från början. Utifrån frågeformulärets tre ursprungsteman (se sid 6) skapades därför tre publiceringskategorier: *Trender och traditioner, Hälsa och hållbar utveckling* och *Reklam*. De flesta av de utvalda bidragen från *11 frågor* är publicerade i en eller flera av dessa tre kategorier. I vissa fall har svar ur frågeformulär publicerats även under

någon av de övriga kategorierna (*Temafrågor* eller *Recept*). De utvalda svaren publicerades alltid tillsammans med besvarad fråga.

Alla bidrag till kategorierna *Temafrågor* och *Recept* postades i sin helhet. Det var också under dessa två kategorier som besökarna hade möjlighet att bifoga bilder. Alla bildbidrag döptes till fotografens (avsändaren) fullständiga namn.

Vid varje publicerat bidrag fanns möjlighet för läsare att göra direktkommentarer. Dessa kommentarer behövde inte godkännas och postas av administratören utan syns direkt i anslutning till det kommenterade inlägget. Däremot skickades det en automatisk e-post till Brödbankens inkorg som informerade om varje ny kommentar. Kommentarererna granskades på så vis ändå regelbundet.

### **2.3 Arkivering**

Ett av syftena med att undersöka möjligheterna för digital insamlingsverksamhet var att ta fram ett system för arkivering. För närvarande finns det inte möjlighet på museet att arkivera Brödbanken i digitalt format. Projektet finns i stället dokumenterat och utskrivet på arkivbeständigt papper i Arkivets D-serie. Målet har varit att så långt som möjligt kunna visa upp hur innehållet såg ut och var disponerat på de digitala sidorna.

Rutinerna för arkiveringen upprättades redan i samband med att Brödbanken öppnades på webben. I samband med publicering av bidragen kopierades varje bidrag in i ett mallsystem för arkivering. Det innebär att varje bidrag dokumenterades med grundläggande uppgifter som avsändare, datum för publicering, kategori, födelseår, och e-postadress.<sup>7</sup> Varje nytt bidrag skrevs dessutom ut på vanligt papper och sparades i sin respektive kategori. På så vis skapades både överblick och back-up på det inkomna materialet.

I ett sista skede, sedan Brödbanken stängt sin insamling, skrevs alla bidrag ut på arkivbeständigt papper. För bästa möjliga sökbarhet finns de bidrag som publicerades under flera kategorier på flera ställen även i dokumentationsmaterialet. I de fall bidragen har kommenterats skrevs även kommentarerna ut och arkiveras i direkt anslutning till kommenterat bidrag. Det var viktigt att vänta med arkiveringen av kommentarerna till slutet

---

<sup>7</sup> Det var upp till informanten att lämna uppgifter om födelseort och härkomst. Dessa uppgifter finns sparade i de fall informanten lämnat dem.

då dessa representerade en dynamisk och föränderlig del av Brödbanken. Förutom samtliga bidrag sparades utskrifter av bifogade fotografier, en översikt över marknadsföring, e-post-korrespondens samt vanlig post, flyers och presstext samt en kopia av Brödbanken på DVD i dokumentationsmaterialet.<sup>8</sup>

## **2:4 Bidragen och informanterna**

De inkomna bidragen skiljer sig åt till både innehåll och karaktär. Även längden varierade kraftigt, allt från en rad till flera sidor. Kategorin *11 frågor* och temakategorin *minnen* genererade flest bidrag. Flera av de bidrag som skickades in passade dessutom väl in på andra kategorier och placerades då också under dessa. Sammanfattningsvis publicerades totalt 193 inlägg på Brödbanken och det sammantagna antalet kommentarer var 11.<sup>9</sup> Nedan följer en mer detaljerad redovisning av bidragen.

### *11 frågor*

Plattformen genererade totalt 70 besvarade frågeformulär och ett skickades in via vanlig postgång. Därmed var *11 frågor* den kategori som genererade flest bidrag. Utifrån frågorna i formuläret skapades de tre publiceringskategorierna nedan. Där publicerades minst ett svar från varje frågeformulär. Till dessa kategorier var det inte möjligt att bifoga bilder. Inget publicerat inlägg blev kommenterat.

- *Trender och traditioner* – 34 inlägg.
- *Hälsa och hållbar utveckling* – 32 inlägg.
- *Reklam* – 16 inlägg.

### *Temafrågor*

Kategorin temafrågor bestod av sju underkategorier där besökaren uppmanades att skicka in sin berättelse med bild och text. Underkategorierna är följande:

- *Tips* – 15 publicerade inlägg. Av dessa var 12 bidrag inskickade som just tips, 2 bidrag var utdrag ur frågeformulär och 1 bidrag var inskickat under kategorin *Minnen*. Till kategorin inkom 2 kommentarer men inga bildbidrag.
- *Ord* – 14 publicerade inlägg varav 10 för *Ord*, 3 för *Minnen* och 1 från frågeformuläret. Inga kommentarer eller bildbidrag.

---

<sup>8</sup> Arkivet kan dock inte ännu garantera hållbarhet för DVD-skivor.

<sup>9</sup> Spamkommentarer ej inräknat. (Dessa uppgick till ungefär 10 st)

- *Föremål* – 6 publicerade inlägg varav 4 för *föremål*, 1 för *minnen* och 1 för *Bästa brödet*. 1 kommentar och 2 bildbidrag.
- *Tid* – 10 publicerade inlägg varav 6 för *Tid*, 2 för *Bästa brödet*, 1 för *Minnen* och 1 för *Frågeformuläret*. Inga kommentarer men 1 bildbidrag.
- *Minnen* – 52 publicerade inlägg varav 48 för *Minnen*, 2 för *Ord*, 1 för *Tips* och 1 för *Bästa brödet*. Ett inlägg fick tre kommentarer och fyra bidrag illustrerades av bilder.
- *Formen* – 9 publicerade bidrag varav 5 för *Formen*, 1 för *Minnen* och 3 från frågeformuläret. Inga kommentarer men 1 bildbidrag.
- *Bagaren* – 2 publicerade bidrag varav 0 för *Bagaren* men 2 för *Minnen*.

### *Recept*

- *Nödbröd* – 4 publicerade bidrag varav 3 för *Nödbröd* och 1 okategoriserad direkt till Brödbankens e-post. Inga kommentarer eller bildbidrag. 2 av bidragen innehöll recept.
- *Bästa brödet* – 21 publicerade bidrag varav 17 för *Bästa brödet*, och resterande för *Minnen*. 2 kommentarer och inga bildbidrag. Bidragen bestod både av recept och anekdoter.
- *Märta Stures simlor* – 0 publicerade bidrag. Dock vittnar statistiken om att sidan fick flera besökare. Att inga svar inkom kan bero på att frågan krävde ett praktiskt moment.

### *Korta frågor*

Ungefär 190 personer röstade på de statistiska frågorna *Korta frågor*.

### *Informanterna*

Totalt skickade 133 unika informanter in bidrag till brödbanken. Av dessa var majoriteten kvinnor (101st). Den äldsta kvinnan föddes 1931 och den yngsta 1998. Av dessa var ca 30 % bosatta i Stockholmsregionen. De övriga svaren kom från informanter spridda över landet, från norr till söder.

31 av informanterna var män. Bland dessa var den äldsta född 1925 och den yngsta 1981. En tyngdvikt ligger på män födda under 70-talet (10st). Nära 50% av männen var bosatta i Stockholmsregionen (15st). De resterande bodde i olika delar av landet från Luleå i norr till Lund i söder.

Två bidrag inkom från informanter bosatta utanför Sverige (Finland och Chile). Åtta personer var födda utanför Sverige. Av dem kom fyra från Finland. En person signerade sitt bidrag med endast sitt efternamn, varpå informantens kön är okänt.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> För detaljerad information se bilaga 3.

## 3 Resultat och reflektioner

I kapitel ett har bakgrunden till det Nordiska samarbetsprojektet *Bröd i Norden* presenterats tillsammans med projektets syfte, utgångspunkter, material och metod. I Kapitel två har Brödbankens struktur redovisats liksom det administrativa arbetet, arkiveringsprocessen och själva bidragen. Nedan följer resultat och reflektioner kring de olika delarna av arbetet. Här utvärderas projektets förutsättningar, innehåll, marknadsföring, formgivning och arbetsfördelning.

### 3.1 Förutsättningar

Redan i början på september sammanställdes en projektplan som också presenterades vid ett avdelningsmöte på Antikvariska avdelningen. Projektet hade inte några extra medel utöver de avsatta för projektarbetarnas arbetstid. Eftersom projekttiden var så pass begränsad (4 mån) var det en naturlig konsekvens att mer långsiktig planering var svår att genomföra för alla involverade i arbetet. Förutsättningarna för att genomdriva projektet låg således i projektdeltagarnas egen kompetens och den tid resurspersoner vid museets olika avdelningar hade möjlighet att ge med kort varsel.

I efterhand kan konstateras att både projekttid samt tillgängliga resurser var knappa för ett dylikt projekt. Förutsättningar som löptid, tillgängliga resurser och faktainsamling har därför, på olika vis, påverkat projektets utformning. T ex togs beslutet att Brödbanken skulle vara öppen under endast en månad för att arkivering och utvärdering skulle vara möjliga att genomföra.

Att arbeta med digital insamling var helt nytt för både Norsam och Nordiska museet. Då rutiner för dylikt arbete saknades, tog själva etableringen på museet förhållandevis lång tid i förhållande till hela projekttiden. Flera avdelningar på museet blev direkt eller indirekt berörda. Det finns således ett behov på museet för nya rutiner för utökat samarbete över avdelningsgränserna. Förhoppningsvis kan framtida projekt av samma karaktär dra nytta av de rutiner som skapats under detta projekt.

Projektet har hela tiden varit beroende av flera avdelningar: IT-personal för t ex installation av det verktyg (Word Press) som Brödbanken är byggt i och avdelningen för Kommunikation och Service för all formgivning och programmering kopplad till hemsidan. Sistnämnda

avdelning godkände dessutom all marknadsföring. För feedback och rådgivning rörande både innehåll och utformning fördes en dialog med både Arkivet och Utställningsavdelningens digitala producent. Kontinuerliga avstämningar och väntan på beslut utgjorde en stor del av arbetstiden. Eftersom projektet krävde samarbete med så många av museets avdelningar krävdes även att arbetet förankrades hos museets direktion.

### **3.2 Innehåll**

Genom att söka på Internet efter bloggar, forum och hemsidor kring bröd utfördes en omvärldsbevakning som också ligger till grund för de frågor som ställs på Brödbanken (se *Bidragens karaktär* nedan). Det innehåll som i övrigt presenteras på plattformen är hämtat från museets föremålssamlingar, arkiv och bibliotek. Olika expertpersoner har rådfrågats om materialets karaktär och användning.

Utgångspunkten att använda sig av den kunskap och kompetens kring bröd som redan finns på museet. Exempel på tryckta källor är Skansen och Nordiska museets årsbok, *Fataburen* men också t ex *Märta Stures hushållsbok*, artiklar från mattidningar och internetbaserade matforum.

Bilderna som finns på Brödbanken är till största delen från Primus, museets databas över samlingarna. De omfattar bilder på föremål och fotografier från några fotografer som är representerade i arkivet, exempelvis Kerstin Bernhard och Karl-Erik Granath.

En intervju med Intendenten Kersti Wikström genomfördes och ligger som underlag till texten om Märta Stures simlor på Brödbanken. Wikström har även vid flera tillfällen varit behjälplig som museets expert på matkultur.

Slutligen upprättades en dialog med Nordiska museets bibliotek för att på plattformen kunna visa den litteratur kring bröd som finns i museets bibliotek. På grund av tidsbrist kunde samarbetet tyvärr inte fullföljas i sin helhet.



### 3.3 Bidragens karaktär

Här nedan ges en övergripande beskrivning av de bidrag varje kategori genererat.

#### *11 frågor*

Med 70 besvarade frågeformulär representerar *11 frågor* den populäraste kategorin. Det kan bero på att detta var det alternativ som låg överst i menyn men det kan också bero på att de informanterna tycker det är roligt att svara på flera frågor kring bröd och bakande. De flesta har svarat på alla frågor och några stycken har även lämnat en extra kommentar vid den sista frågan. Detta visar att de som tagit sig tid att svara också känner ett engagemang för ämnet. Det visar också att många föredrar att svara på flera frågor i rad, att ett svar leder till nästa osv.

Frågeformulärets tre teman - *Trender och traditioner, Reklam, Hälsa och hållbar utveckling* – har alla gett god respons. Många berättar om hur och vilket bröd de äter vid olika tillfällen under året. Flera berättar också hur och vad deras föräldrar och släktingar brukade baka. Flera informanter uppger att de förhåller sig skeptiska till reklam kring bröd. Så här skriver t ex först Nina och därefter Marcus:

***Vad tycker du om den reklam som finns om bröd? Finns det någon reklam som du speciellt uppmärksammat och varför?***

*Jag tycker inte om den. De flesta bolag som har råd att göra reklam tycker jag inte har känsla med i produktionen. Jag har uppmärksammat de som profilerar sig som att vara för idrottsmän när de i själva verket är mkt söta ljusa bröd, det går inte riktigt ihop för mig...*

*Pågen har en linje av produkter där man skjuter sig i foten, tycker jag. Bröden heter saker som "Äntligen" eller "Javisst". Min fru och jag drömmer om att göra intrång på deras hemsida och lägga upp förfälskade bilder på bröd som heter "Jaha?" eller "Jaså?", eller kanske "Nähä".*

Samtidigt som informanterna tar tydligt avstånd från och t o m skämtar om brödreklam visar svaren ändå på en stor medvetenhet och eftertanke. På frågor kring hälsa och hållbarutveckling är flera mycket insatta i ämnet. Här berättar Marianne om hur det är att ha diabetes och ändå gilla bröd utifrån samma fråga som ställdes ovan:

*Kolhydrater eller inte kolhydrater – det är frågan!?! Sånt hörs i debatten. Jag har diabetes 2 och håller mig lite till GI-metoden och äter alltså inte alltför mycket bröd. Men det är ju så gott!*

Det kan konstateras att det bland svaren finns en stor medvetenhet om både reklam och hälsa i förhållande till bröd. Vidare visar Anne- Majas svar nedan på en uttänkt strategi kring brödkonsumtion:

***Äter du helst samma typ av bröd eller föredrar du att variera mellan olika brödtyper och varumärken? I så fall vilka brödtyper och varumärken?***

*Jag föredrar variation men ljus, vitt bröd tillhör undantagen. Jag försöker förstå om brödet är producerat i mitt närområde. Jag köper ALDRIG Pågens eftersom det är ett exempel på bröd som fraktas på lastbilar över hela Sverige. Varför kan inte vi köpa bröd på lokala bagerier som i andra länder?!*

Flera svar på olika teman vittnar också om en nästan andlig dimension på bakandet. De menar att bröd kan vara både nyttigt och onyttigt men att *baka* bröd är bra för själen. Här ger Albin en egen reflektion på slutet av frågeformuläret där han beskriver hur han använder bakandet som meditation:

*Att baka bröd är bra meditation, då kopplar man bort hjärnan ett tag och kan bara vara. Men ibland kan man bli filosofisk när man står och knådar en deg och funderar på livet i största allmänhet...*

Ursprungligen var tanken att frågeformulären inte skulle publiceras alls utan gå direkt till arkivering. När kategorin visade sig vara så populär fattades beslutet att ändå publicera delar ur formulären. Frågeformulären hade kunnat publiceras i sin helhet, men projektgruppen var rädd att frågeformulär på flera sidor skulle avvika för mycket från Brödbankens genomgående format med överskådliga och korta svar. I efterhand kan övervägas hur mycket detta beslut inverkat på svarens karaktär och läsarnas uppfattning av dem. Bör ett besvarat frågeformulär alltid läsas i sin helhet, eller är det tillåtet att lyfta ut svar ur frågeföljden?

### *Temafrågor*

Av temafrågorna var det temat *Minnen* som genererade flest svar. De övriga kategorierna genererade en del svar, men inte tillräckligt många för att kunna dra några slutsatser utifrån

själva temat. Vi kan endast konstatera att temat *Minnen* var tillräckligt allmänt för att många skulle kunna skapa associationer. Dessutom stämmer minnestemat väl överens med vad många förväntar sig att museer intresserar sig för – det förgångna. Det finns några aspekter som förenar bidragen i denna kategori. Ju fler minnen som publicerades desto längre verkade bidragen bli. Några blev dessutom mycket intima och personliga. En del berättade hela om hela sina liv med temat bröd som röd tråd. De flesta berättade om minnen från barndomen och om traditioner som tillhör en förgången tid. De flesta minnen beskriver bröd och bakande som ett vardagens hantverk med specifika tekniker och verktyg. Berättelserna är också mycket sinnliga. Informanterna beskriver både lukter och smaker med inlevelse. Brödet skildras som en naturlig och viktig del av vardagen. Några få skildrar också hur det var att producera bröd professionellt både vid äldre bagerier och större, modernare industrier. Sammantaget skildrar dessa minnen brödets betydelse i vardagen för olika individer i Sverige över tid.

### *Recept*

I den här kategorin genererade *Bästa brödet* flest svar. Majoriteten av bidragen bestod av recept, inte sällan med en tillhörande anekdot eller förklaring till varför brödet är så bra. Därför publicerades även många av recepten även under temat *Minnen*. Varje recept är unikt. Ofta är det ett recept som följt personen i fråga genom åren. Recepten är ofta döpta efter sin skapare som t ex *Gittans bullar* eller *Hanssons härliga limpa*. Det märks att informanterna är stolta över sin bröd och ser en glädje i att få sprida sina recept till andra. Tyvärr kan vi inte se att någon har testat recepten och lämnat en kommentar.

Kategorin *Nödröd* gav ganska få bidrag. Vi kan ändå notera att nödröd idag kanske inte har samma betydelse som förr. Här dyker istället upp tips på bröd för de som är glutenintoleranta eller de som försöker äta en diet utan kolhydrater.

### *Korta frågor*

Ser vi till de statistiska resultaten så visar dessa att de som svarat sammantaget är en högst medveten grupp brödkonsumenter: De flesta köper i första hand ekologiska råvaror till brödbaket och smaken är den viktigaste faktorn när de väljer sitt bröd (priset på 4e plats). De flesta använder jäst hellre än surdeg, brer smöret på den flata sidan av knäckebrödet och en knapp majoritet säger ja till frukt i bröd. De flesta köper också sitt bröd och då på matvaruaffär och inte bageri. Hela 91 % äter bröd minst en gång om dagen snarare än en gång i veckan. Statistiken visar också att klart flest väljer mörkt bröd före ljus. Även fast kategorin

*Korta frågor* gav ett relativt högt deltagande vill vi vara försiktiga med att dra slutsatser utifrån de statistiska resultaten. Det huvudsakliga syftet med kategorin var att skapa engagemang hos besökaren genom ett snabbt resultat samt att väcka nyfikenhet och inspiration. Det höga deltagandet kan i någon mån ge en indikation på att dessa syften också ovan nåddes.

### **3.4 Marknadsföring och statistik**

Marknadsföringens mål var att nå ut så brett som möjligt i Sverige med avseende på kön, bostadsort, ålder och etnisk bakgrund. För att lanseringen av Brödbanken skulle bli så smidig som möjligt marknadsfördes projektet också internt vid ett antal möten med olika avdelningar (3 ggr vid Antikvariska avd och 2 ggr vid Arkivet).

I samarbete med avdelningen Kommunikation och Service utarbetades en enkel flyer som trycktes på museets printer för att distribueras på olika bagerier och caféer i främst Stockholm men även Malmö och Enköping<sup>11</sup> (Se *Flyers* i dokumentationen). Flyern placerades även i Nordiska museets reception vid huvudentrén och i Fatburen.

Ett pressutskick gjordes till TT i mitten av vecka 47 d v s samma vecka som Brödbanken öppnades. Grundtexten skrevs av projektgruppen för att därefter bearbetas och skickas ut av Kommunikation och Service. Pressutskicket gick även ut till ett par utvalda brödinriktade bloggar. Sociala medier som Facebook användes också i marknadsföringen både på Nordiska museets Facebooksida men även genom projektgruppens egna kontakter.

Marknadsföringen resulterade i att Brödbanken fick en del publicitet i press och radio. Sveriges radio kontaktade Brödbanken för medverkan i olika radioprogram.<sup>12</sup> Projektet omnämndes i Dagens Nyheters söndagsbilaga, Fri köpenskap och Mitt i Östermalm. Ett par bloggar valde att skriva om Brödbanken utifrån pressutskicket, däribland Saltå Kvarn, Pågens brödblogg, NE kunskapsblogg, men även ett par privata bloggar hittade informationen och tipsade om Brödbanken.<sup>13</sup> Även Nordiska museet och Skansens vänförenings tidning *Artur* publicerade en kort artikel kring insamlingsprojektet.

---

<sup>11</sup> Projektets praktikant gjorde vid tillfället resor till Malmö och Enköping och passade på att sprida flyern i dessa städer samtidigt.

<sup>12</sup> Vetenskapsradion forum P1, Magasin 4 Radio Stockholm, Vakna i P4/P3.

<sup>13</sup> För detaljerad information se sammanställning av marknadsföring i dokumentationen D464.

Statistikprogrammet Stat Press har installerats som tilläggsfunktion i Word Press. Tack vare Stat Press har grundläggande statistik som besökare, sidvisningar och sökord kunnat observeras på daglig basis. På så vis har det varit enkelt att se hur t ex uppmärksamhet i medier direkt har resulterat i flera besök och sökningar. Resultaten som redovisas nedan bygger dock till största delen på resultat från Google analytics, som också används som mätinstrument för Nordiska museets hemsida.<sup>14</sup>

Utifrån de statistiska resultaten kan några övergripande slutsatser dras. Det totala antalet besök under de 30 dagar Brödbanken var öppen var 2 104. Av dessa var 1 313 helt unika besökare. Det totala antalet sidvisningar var 11 510, vilket betyder att varje person i snitt tittade på 5,47 sidor. Den genomsnittliga tiden på plattformen var 5,15 minuter, vilket är en relativt lång snitt-tid för ett dylikt forum.

30,75 % av besökarna har gått direkt in på sidan, vilket betyder att namnet *Brödbanken* och webbadressen ([nordiskamuseet.se/brod](http://nordiskamuseet.se/brod)) verkligen har nått ut och fått fäste. Hälften av alla besökare (49,9 %) har besökt Brödbanken via länkar från andra sidor. Av dessa kommer flest direkt från Nordiska museets hemsida (20,39 %), men även från andra hänvisningswebbplatser som Facebook eller bloggar. 18,44 % av besökarna har googlat sig fram till Brödbanken. De vanligaste sökorden är i turordning: *brödbanken*, *bagare i andra länder* och *nordiska museet*. Vi kan på så vis konstatera att både Nordiska museets hemsida samt sidan för Brödbanken ömsesidigt gynnats av marknadsföringen.

Statistiken visar också att Brödbanken har besökare från 23 olika länder. Majoriteten kommer från Sverige (1 929 st) och därefter Norden och Europa. Enstaka besökare från andra världsdelar kan noteras (Nord- och Sydamerika, Australien, Ryssland och Mellanöstern). Den logiska slutsatsen är att besöken från icke svenskspråkiga länder består av exilsvenskar. Det är intressant att notera vilka möjligheter till spridning och besöksbredd webbaserade digitala insamlingsverktyg kan erbjuda.

Mot slutet av löptiden blev besöksfrekvensen relativt stabil, runt 40 besökare per dag, oberoende av medial uppmärksamhet. Detta kan ge en indikation på fortsatt deltagarnivå om projektet hade drivits under längre tid.

---

<sup>14</sup> För detaljerad statistikrapport se bilaga 2.

Utifrån det statistiska underlaget kan slutsatsen dras att marknadsförningen kring Brödbanken har varit lyckad. Då Brödbanken varit öppen ungefär en vecka fattades beslutet att inte aktivt gå vidare med ytterligare marknadsföring mot t ex bloggar, eftersom projektgruppen varken hade möjlighet eller resurser att kunna hantera alla bidrag om de skulle inkomma i samma mängd under kommande tre veckor. I stället prioriterades drift, arkivering och utvärdering på ett genomgripande och grundligt sätt.

### **3.5 Formgivning och struktur**

En viktig förutsättning för brödprojektet var att museets webbansvarige, Andreas Engvall, sedan tidigare formgett och programmerat en mall för museet i bloggverktyget Word Press. Brödbanken byggdes på en extern databas av projektgruppen, där innehåll och struktur kunde prövas fram. Slutligen importerades helheten till den på förhand byggda mallen.

Denna procedur har både för- och nackdelar. Om inte den färdigprogrammerade mallen hade funnits skulle arbetet med största säkerhet inte kunnat förverkligas inom de satta tidsramarna. Å andra sidan påverkar formgivningen besökarnas sätt att ta till sig information. Hur de olika frågorna är disponerade på sidan, vilken fråga som kommer först och sist, kan påverka svarsfrekvensen. Utan extra resurser för programmering eller layout placerades nu t ex de olika kategorierna automatiskt i bokstavsordning. Mallen var byggd för en mer traditionell blogg och inte för insamlings syfte, vilket också kan ha påverkat besökarnas sätt att navigera på sidan.

I vilken mån projektets knappa resurser för formgivning har inverkat på resultatet går inte att avgöra i efterhand. Vi kan bara konstatera att utan den givna mallen och extra hjälp från museets webbansvarige hade Brödbanken aldrig kunnat förverkligas över huvud taget. Inför framtida digital insamling bör därför frågor kring layout och programmering tas i beaktande i ett tidigt skede.

### **3.6 Arbetsfördelning och drift**

Arbetsfördelningen inom projektgruppen har tagit form efter hand då Brödbanken som pilotprojekt inte hade på förhand satta ramar. Det har inneburit kontinuerlig avstämning inom arbetsgruppen såväl som med avdelningschef Lena Palmqvist. Mycket tid har lagts på samtal och diskussion där arbetsuppgifterna delats upp efter hand. Generellt kan dock konstateras att

Elin von Unge fungerat som initiativtagare och projektledare, däri inbegripet ett visst tekniskt ansvar, och varit samordnande redaktör. Diana Chafik har ansvarat för faktainsamling, innehåll och dialog med museets olika avdelningar. Som praktikant har Cecilia Swanström varit behjälplig på flera områden, men framför allt inom drift och underhåll av Brödbanken. Eftersom arbetsgruppen växte under projektiden, från en person till tre, föll det sig också naturligt att dela upp arbetet allteftersom projektet växte. Att arbetsgruppen varit så flexibel har i mångt och mycket varit en förutsättning för att slutföra projektet. Samtidigt kan konstateras att en tydligare organisation skulle kunna spara en del tid i framtida projekt.

Samtliga medlemmar i projektgruppen hade administratörsrättigheter, men den största delen av drift och underhåll sköttes för enkelhetens skull av en person. Mängden bidrag varierade kraftigt beroende på när Brödbanken uppmärksammats i medierna. Tiden för som spenderas för drift och underhåll är alltså direkt avhängig av den mediala uppmärksamheten. Fördelat över hela löpperioden för Brödbanken uppgick själva hanteringen av bidragen – publicering och arkivering – till ca 1-2 timmar per dag.

Vid ett fåtal tillfällen under projektets gång mottog Brödbanken väldigt personliga och känsliga bidrag. Ibland omnämndes personer i bidragen med både för- och efternamn. För att värna om anonymiteten redigerades i dessa fall den omnämnda personens efternamn bort före publicering.

Det inkom relativt få bilder till Brödbanken (19 st). Dessa publicerades med fotografens för- och efternamn som bildtext. I ett fåtal fall var det personer med på bilderna. Dessa bilder publicerades först sedan de avporträtterade personerna gett sin tillåtelse. Detta krävde en del extra e-postkorrespondens och därmed tid. För framtida insamlingsprojekt med bilder i fokus är detta viktigt att ha i åtanke. Här kan rutinerna kring rättigheter och publicering definitivt förfinas. Dessa bilder arkiverades som fotoutskrifter i dokumentationen. Vid en mer omfattande bildinsamling kan övervägas om bilderna i stället borde sparas i Primus.

Vid ett par tillfällen under projektets gång inkom spamkommentarer. I de flesta fall känner museets e-postprogram igen spam och låser dessa kommentarer i karantän. Förhållandevis lite tid har på så vis spenderats på hantering av spam.

## 4 Slutsatser

Internet utgör en del av vardagen för flertalet människor bosatta i Sverige i dag. Det betyder givetvis inte att folk slutat kommunicera på andra sätt. Fortfarande möts människor i privata och offentliga rum, vi skriver brev, pratar i telefon och läser tidningar m m. Webben utgör här helt enkelt ett utökat fält för att sprida och inhämta information. För kulturhistoriska museer erbjuder Internet nya studie- och insamlingsfält, liksom nya verktyg. Frågan är därför inte *om* museer bör använda Internet i sin verksamhet, utan *hur*. Frågan är inte heller *om* museer bör studera digital kommunikation, utan *hur* vi väljer att göra detta.

Brödprojektet kan betraktas som ett sätt att påbörja sökandet efter hur Nordiska museet kan gå vidare i sitt arbete med att dokumentera och samla kulturhistoriska företeelser även i digitalt format. Här presenteras ett urval av de metodiska frågeställningar som framstår som vägledande för dylika projekt.

### 4.1 Tillgänglighet

På många vis är Internet ett ypperligt verktyg för att öka tillgängligheten för potentiella informanter och samtidigt täcka ett större dokumentationsområde. Brödbanken har nått ut till människor runt om i landet. De har haft möjlighet att i lugn och ro delta efter förmåga och intresse. Utifrån de bidrag som inkommit kan vi se att det hos informanterna finns en bredd med avseende på ålder, kön, och plats (i Sverige). Dessutom visar statistiken att Brödbanken har besökare från 23 olika länder runt om i världen. Vi kan dra slutsatsen att det med rätt marknadsföring är möjligt att nå en stor och bred grupp människor på relativt kort tid.

De som inte har tillgång till Internet eller dator kommer givetvis aldrig att nås i ett digitalt insamlingsprojekt. Att kunna läsa och prata flytande svenska har också varit en förutsättning för att delta. Dessa faktorer exkluderar givetvis vissa grupper. Det största genväret kommer också från personer med en etnisk svensk bakgrund som är födda på 1940 – 50 talet. Det är endast ett fåtal informanter med annan etnisk bakgrund som deltagit. En trolig orsak är att marknadsföring och informationsspridning varken tilltalat eller nått ut till dessa grupper. Arbetet bör därför redan på planeringsstadiet sträva mot att involvera de målgrupper som annars är svåra att nå.



Samtidigt handlar ökad tillgänglighet om ett aktivt arbete inom museets alla delar, inte bara den internetbaserade kontaktytan. Det handlar om att kunna förändra besökarnas föreställningar om vilka Nordiska museet riktar sig till. Genom att bekanta sig med sociala medier och nätforum och samtidigt arbeta mot utvalda organisationer och föreningar kan förhoppningsvis både hela museet och därmed också mindre projekt nå en bredare och mer varierad grupp människor.

## 4.2 Dialog

Bidragen till Brödbanken visar att när deltagarna får möjlighet att läsa varandras bidrag genereras en sorts indirekt samtal, något som inte sker vid traditionell frågelistverksamhet eller skrivupprop. Detta påverkar givetvis innehållet i svaren på olika sätt. Under den månad Brödbanken var öppen kunde vi notera att svarsfrekvensen ökade i takt med att bidragen publicerades. Svaren tenderade också att bli längre och mer reflekterande med tiden. En slutsats är att besökaren får inspiration till egna bidrag när denne läser andras. Ju fler som svarat desto mindre är tröskeln för att ta steget att själv delta.

På Brödbanken fanns inte bara en dialog mellan informanterna. Eftersom plattformen berättar om och visar upp exempel från museets samlingar och verksamhet skapas även en dialog mellan museet och informanterna. Besökare kan både ge egen information och samtidigt få något tillbaka. Genom insyn i museets olika verksamhetsdelar får informanterna kunskap om att museer arbetar med mer än t ex utställningar.

Både dialogen mellan informanterna och dialogen mellan museet och besökarna på plattformen kan utvecklas. Av *Temafrågorna* visade sig ett tema, *Minnen*, generera flest bidrag. Frågeformuläret, *11 frågor*, som projektgruppen inte trodde skulle generera så mycket bidrag, visade sig vara den mest populära kategorin. Orsakerna härtill kan vara många: Layouten kan ha påverkat informantens val av fråga; Det kan verka enklare att svara på 11 frågor än att välja ett frågetema; Texten på temafrågorna kan ha varit svår att förstå; Frågorna i frågeformuläret kan i högre grad ha motsvarat vad informanten förväntar sig att Nordiska museet vill veta, o s v. Det vi kan konstatera är att det inom alla fyra huvudkategorier finns ett tema som har väckt gehör hos besökarna: *11 frågor*, *Minnen*, *Bästa brödet* och *Korta frågor* har alla fått rikligt med svar.

Statistiken visar att varje besökare i snitt var inne på 5,47 sidor.<sup>15</sup> Det betyder att varje besökare tagit del av flera sidor och där inhämtat information. Av 1 313 unika besökare publicerades 193 bidrag. Det kan te sig som få bidrag i förhållande till antalet besökare, men ser vi till antalet svar som genererats för de skrivupprop museet tidigare lagt ut på hemsidan är statistiken för Brödbanken betydligt bättre.<sup>16</sup> Att 1 313 besökare navigerat runt på 5,47 sidor betyder dessutom att de läst och intresserat sig för museets budskap och för andra deltagares bidrag. Dialogen mellan museet och besökarna och mellan informanterna själva kan på så vis sägas ha fungerat. Däremot var det få besökare som valde att lämna kommentarer (11 st). Det är rimligt att dra slutsatsen att samma princip gäller för kommentarer som för bidrag – ju fler desto större gensvar. Hade plattformen varit öppen längre tid är det möjligt att kommenteringen hade kommit igång efter hand.

För framtiden kan en idé vara att arbeta med olika sätt att starta dialog redan under uppbyggnaden. På så vis kan frågor som inte vinner gehör renas ut i ett tidigt skede. För att öka benägenheten hos besökare att lämna kommentarer kan övervägas om museet kan gå in som samtalspartner eller diskussionsledare för att sätta igång en dialog. Så länge museets kommentarer redovisas i dokumentationen borde detta inflytande kunna jämföras med en intervju där intervjuaren ställer följdfrågor som inte är skrivna på förhand. Detta skulle givetvis kräva mer tid och ett större engagemang från museet.

### **4.3 Flexibilitet**

Under den omvärldsbevakning som gjordes för projektet i ett tidigt skede upptäcktes ett stort intresse för brödkultur på nätet. Om det redan finns levande forum, behöver verkligen museer då bygga egna plattformar för att samla in samma kunskap? Kan vi inte helt enkelt nöja oss med att dokumentera det som redan sker på Internet? I många fall är det säkert tillräckligt att observera vad som redan sker. Samtidigt uppstår nya etiska och moraliska aspekter kring dylikt fältarbete på webben. Utan att gå in alltför långt i den diskussionen kan vi konstatera att båda metoderna har för- och nackdelar och kompletterar därför snarare än utesluter varandra. Brödprojektet lär oss att det både är svårt och tar tid att starta en dialog på nätet. Ibland kommer det inte att fungera, men med grundliga förberedelser och ett visst mått av *flexibilitet* kan verktygen anpassas till de behov informanterna har.

---

<sup>15</sup> Se bilaga 2 för detaljerad statistik.

<sup>16</sup> Ca 25 svar på 1.5 år (Källa Ulf Hamilton).

De specifika förutsättningarna för brödprojektet har påverkat utformningen av Brödbanken. Som metodutvecklingsprojekt var en del av syftet att testa olika sorters frågor i flera nivåer. En fördel med den här metoden är just att det går att lägga till eller uppdatera intressanta spår som kan uppstå under projektets gång. Dessutom går det att göra både små och stora insamlingsprojekt med allt från en fråga till flera hundra. Formgivningsmässigt finns det mycket att utveckla beroende på t ex målgrupp och arkiveringsprocess. Projekten kan också utformas olika beroende på hur materialet ska kunna användas: utställning, forskning eller till en publikation.

Internet erbjuder många snabba lösningar. Verktygets flexibilitet kan här komma att i sig utgöra ett hinder. Till skillnad från privatpersoner har museiinstitutioner ett extra ansvar för material som publiceras på nätet. Just därför är det av största vikt att arbeta fram riktlinjer för arbetet inför framtiden.

#### **4.4 Det insamlade materialet**

För museisektorn erbjuder webben ett relativt nytt fält. Det material som samlas in kan komma att se sig annorlunda än vid traditionella dokumentationer. Just därför är det också viktigt att förhålla sig öppen gentemot det material som digitala insamlingsprojekt genererar. Det krävs tid för att lära sig tolka bidragen. När vi utvärderingsmässigt ställer olika sorters material mot varandra måste vi vara försiktiga med att dra slutsatser. Brödbanken erbjuder *en* metodisk ingång till dokumentation och insamling, men den utesluter inte andra. Verkligheten är mångfacetterad och museerna kommer aldrig att kunna gå på djupet genom att bara använda den ena eller andra metoden. Digital insamling kommer aldrig att fungera som ersättning för traditionellt fältarbete. Det är samspelet mellan olika dokumentationsmetoder och fält som ger djup och mening.

Sammanfattningsvis kan konstateras att bidragen visar på ett stort intresse för äldre brödkultur. Att knyta an till bakandets hantverk verkar i många fall ha närmast andliga dimensioner. Bröd anses också vara nyttigare om det är bakat hemma, och många av informanterna tar uttryckligen avstånd från brödreklam. Det stora gensvaret på temakategorin *Minnen* visar också att det finns ett stort behov av att berätta och minnas kring bröd. Eftersom syftet har varit metodiskt har mindre utrymme i utvärderingen ägnats åt det inkomna materialets karaktär. Våra förhoppningar är att i framtiden kunna granska Brödbankens bidrag närmare.

#### **4.5 Arkivering**

En central del av dokumentationsarbete är att bevara materialet för framtiden. Det är av yttersta vikt att det redan från början finns en plan för arkivering. En färdig struktur kan göra det administrativa arbetet relativt enkelt. Dagens teknik ger oss en mångfald av alternativa lösningar. För ett forum som Brödbanken vore det ypperligt att kunna spara hela plattformen digitalt. På så vis skulle materialet bli överskådligt, tillgängligt och sökbart. I dagsläget finns det tyvärr varken teknik eller garantier för bevarande av digital arkivering på museet. Detta är en stor fråga, inte bara för Nordiska museer, utan för kulturarvsorganisationer runt om i världen. Nya format ersätter gamla i en snabb takt. Huruvida arkiven kan garantera hållbarhet i ett evighetsperspektiv för något annat format än arkivbeständigt papper är fortfarande under diskussion.

Arkiveringsarbetet krävde dagligt underhåll samt tid för sammanställning och bearbetning i slutskedet. För Brödbanken togs ett system fram som fungerade väl. Detta gjorde arkiveringsprocessen relativt enkel. Samtidigt finns här flera möjligheter att förfina processen. Med hjälp av nya tekniska lösningar skulle t ex informanternas bidrag kunna arkiveras direkt i en databas istället för ett mappsystem.

#### **4.6 Helheten**

Resultaten visar att Internetbaserad digital insamling är en fruktbar metod. Genom dialog och interaktion ger metoden dessutom ett stort inflytande åt deltagarna. Planerad marknadsföring är viktig för ett stort omedelbart gensvar, men gediget förarbete, goda tidsmarginaler och hängiven personal är lika viktigt. Via metoden närmar museet sig sin publik och publiken museet. Dock kräver metoden att det finns en närvarande administratör/redaktion som kan hantera känsliga ämnen etc. Arbetet handlar också om att förändra förutfattade åsikter hos publiken om vad ett museum står för och jobbar med.

De statistiska resultaten för Brödbanken är positiva, men visar också att metoden kan utvecklas på många sätt. Vi vill därför se brödprojektet som en början av en process där digital insamling är ett av flera verktyg för insamling och dokumentation.

Brödprojektets främsta styrka ligger i att plattformen lyckats knyta an till så många av museets olika verksamhetsdelar. På Brödbanken presenteras inte bara delar av museets arkiv

och föremålssamlingar utan också hur museet arbetar. Samtidigt ställs frågor i olika nivåer kring det kulturhistoriska temat. Plattformen har genererat ett för projekttiden stort och intressant material och samtidigt uppmärksammats i media. Dessutom har materialet dokumenterats och arkiverats för framtiden. Slutligen har projektet och metoden utvärderats. Varje delmoment kan självfallet utvecklas och förfinas men projektet har ändå löpt linan ut. Vi vill mena att det är denna helhet, samarbetet mellan olika avdelningar, som skiljer museidokumentation från t ex journalistiskt arbete.

Det övergripande målet för projektet *Bröd i Norden* var att pröva nya former för förmedling och kommunikation med digitala medier. Det mer konkreta målet för Nordiska museets brödprojekt var att dokumentera samtida trender och traditioner kring brödkultur i Sverige utifrån en digital plattform och att därefter utvärdera den använda metoden.

Frågeställningarna på plattformen skulle dessutom anknyta till äldre material i museets arkiv och samlingar. De olika delarna i rapporten ovan har visat projektets upplägg, beståndsdelar och genomförande. Avslutningsvis har resultaten utvärderats. Projektet har således nått både sina övergripande och konkreta mål.