Minnesanteckningar seminarium 2, Växjö

Per Bengtsson, PM & Vänner

Restaurangen öppnade 1992. Generellt är det ganska kort livslängd på restauranger.
Letar alltid efter medarbetare som är bättre än man själv är. Det leder till att verksamheten utvecklas. 2013 öppnade hotellet.
Stamgästbeteenden bygger på hur man bemöter folk snarare än att alla produkter håller toppkvalitet. Det lärde sig Per redan som fjortonåring när han jobbade i gatukök.
Idén om att gräva där man står har format företagets utveckling. Man ska visa stolthet över det som är unikt där man verkar och bor. Den lokala identiteten är något att ta fasta på och utveckla. I PM:s fall gäller det t.ex. när det gäller råvarorna, all inredning och känslan av ”skog, äng och sjö” i kundens upplevelse.

Per är idag kreativ ledare på företaget. Det behövs med många kreativa medarbetare.
PM har haft stor nytta av samarbete med Växjö kommun. T.ex. etableringen av en centralt placerad kryddgård som PM:s har 100 års arrende på. Kommunen och regionen har också varit aktiva i att skapa en stor årlig matmässa, där maten i offentlig sektor kom i fokus, vilket var helt nytt och har blivit nationellt uppmärksammat.

James Newnorth, Spelkollektivet i Tingsryd, Rose-Marie Svensson, Tingsryds kommun

Idén med Spelkollektivet är att få människor från hela världen att flytta till Fridafors i Tingsryds kommun.
För 4000 kr i månaden får man allt man behöver för att leva och utveckla spel.
Man både bor och arbetar i spelkollektivet.
Det nya huset har 92 rum med plats för 80 spelutvecklare. Kompetensutveckling och möjligheter kommer att koppla upp sig mot kompletterande kompetenser för att faktiskt kunna marknadsföra och sälja spelen. Man ska inte förvänta sig att alla som har talang för att skapa också har talang eller intresse för att äga och driva bolag eller att sälja produkten.

<u>Vad behövs:</u>

- Kollektivtrafik som fungerar och och är smidig.
- Detaljplan: hjälp med vad som gäller.
- Bygglov: hjälp med vad som gäller.
- Brandsäkerhet: hjälp med vad som gäller.
- Ventilation: hjälp med vad som gäller.
- Sammanfattning. Gör det enkelt för bolagen med hjälp av kunskap och råd.

Tingsryds kommun har varit positiva från början. Rose-Marie: ”Vi fick något som kan bli stort serverat på ett silverfat”.
Det gäller att se vad en verksamhet kan bidra till för utveckling ute i lokalsamhället - t.ex. när det gäller utbildning, etc

Tips från Tingsryd till andra kommuner i samma situation:

- Var modiga
- Var lyhörda
- Våga ifrågasätta era egna kunskaper
- Var sakliga och bjud på den kunskap ni har.

Kristjan Fannar, Falkenberg

Att strategiskt arbeta fram en profil
Grunden till god marknadsföring är ett gediget varumärkesarbete.
Det är viktigt att definiera en primär målgrupp med det man satsar på för att man ska lyckas. Det kan vara kontroversiellt för en kommunal förvaltning eftersom den ska arbeta för alla. Det är också viktigt att definiera produkten och den ska stämma med verkligheten. Om man ska sälja en plats att bo, verka och etablera företag på betyder det att marknadsföringen ska stämma med den bild av platsen som både invånare och andra har av platsen. Det i sin tur kräver mycket av tvärsektoriell samverkan inom kommunen, men även bra samverkan med andra lokala aktörer. Den kommunala förvaltningen kan inte skapa bilden av platsen på egen hand. Det kräver att den kommunala förvaltningen inser detta och arbetar därefter och lyssnar på aktörerna.

Göran Nyström, Landskrona Foto

2008 kom Landskrona med i en studie som undersökte om staden skulle kunna bli attraktiv för kulturella och kreativa näringar. Svaret blev ja, men det krävde att man blev kända nationellt inom ett kulturområde. Valet föll på fotografi, som byggde på en tradition i staden. Ambitionen är att vara ”The Capital of Photography in Scandinavia”. Strategin är att fylla ett tomrum, dvs göra något som ingen annan gör. Här hittade man den fotohistoriska ingången, forskning, en fotofestival, residens, etc.

På en liten ort måste man hålla hög kvalitet samt samarbeta lokalt, regionalt, nationellt och internationellt för att få det professionella aktörerna att vara intresserade av en fotofestival. Varför lägger kommunen en massa pengar på en fotofestival och kreativa näringar kring det? Det behövs kreativa människor som är med och gör kommunen till en plats där man vill vara. Kommuninvånarnas bild av staden är avgörande för hur orten uppfattas av andra.

Wilhelm Skoglund, Mittuniversitetet i Östersund

KKN bortom storstaden
Redan på 30-talet myntade Adorno/Horkheimer begreppet “kulturindustrin”. På 80-talet började man i Greater London Council prata om att stimulera företagsamhet inom kultursektorn. Detta slog rot i Storbritannien och USA - Tony Blair lanserade “Cool Britannia” med fokus på nya kulturbaserade branscher.
Richard Floridas teori om den kreativa klassen lyfter fram storstaden som den bästa platsen för utveckling med hjälp av den kreativa klassen. Detta skulle bero på att tolerans för det avvikande är större i storstäder. Forskningen exkluderar glesbygd och periferi.

Hur ser det ut med KKN:s utveckling i Jämtland, som är ett glesbygdsområde? Det visade sig att KKN utgör en viktig del av tillväxten och företagandet. En trend är att t.ex. inom gastronomin söka det lokala och autentiska kopplat till den lokala identiteten. Ofta är de livsstilsentreprenörer som inte primärt ser sig som företagare. Ofta är man mångsysslare och drivs av en vilja att bidra till den lokala utvecklingen. Det är också vanligt att man inte känner att man har tillräckligt stöd från de offentliga stödsystemen, tex kommunens. Något som t.ex. efterfrågas är kommunala “mentorer” och kompetensutveckling i hur man driver företag.

Henrik Hermansson, Jönköping

Den KKN-strategi som kommunen tog fram 2011 har inte följts, men den har ändå varit viktig för att kunna jobba med utvecklingen av KKN. Det ledde också till en handlingsplan med en budget på 1 Mkr som ett engagerat kommunalråd drev igenom 2014. Handlingsplanen är ambitiös men resurserna är inte tillräckliga för att genomföra alla projekt och aktiviteter. (Länk till handlingsprogrammet). Fram till 2017 var det näringslivsförvaltningen som hade ansvar för handlingsprogrammets genomförande, men nu är det kulturförvaltningen.

T.ex. planeras en mötesplats för KKN-företagen. Även om alla varit överens om att det är önskvärt har processen dit varit svår pga olika juridiska och formella problem.
En viktig fråga för kommunen är hur man ska förhålla sig till de spontana nätverk och initiativ som uppstått. Ska kommunen ”konkurrera” med dessa?

Maria Klitte och Petra Kuritzén, Mittskåne

Höör, Hörby och Eslöv har påbörjat ett samarbete efter att ha gått KKN-utbildningen för kommunerna i Skåne och Blekinge 2016-2017. Både kultur- och näringslivsansvariga från alla tre kommunerna är aktiva i samarbetsprojektet. Man har tagit fram en gemensam vision som är utgångspunkt för samarbetet. Visionen går att härleda till redan befintliga styrdokument i alla kommunerna. Det har också varit viktigt att gå igenom vilka förutsättningar som finns i de olika kommunerna så att målen med projektet är meningsfulla och realistiska för alla.

Exemplet Hörby: en kommun med många små KKN-företag men inga stora. Flera av dem gör evenemang som engagerar fler företag. Detta har varit en väg in i KKN-frågan för Hörby. Ett verktyg var att etablera ett evenemangsbidrag som även företag kan söka. För detta avsatte politiken nya medel.

Weronica Stålered, Emmaboda kommun

Fallstudie: Glasriket på tillväxt - Strategiskt profilarbete i samarbete mellan kommuner
AB Glasriket är Glasrikets officiella sälj- och marknadsföringsbolag. Deras uppgift är att marknadsföra och sälja hela besöksmålet Glasriket. Bolaget ägs av de fyra kommunerna Emmaboda, Lessebo, Nybro och Uppvidinge. Bolaget startades efter att glasbranschen började gå dåligt och de stora aktörerna la ner och började sälja av verksamhet.
Nu gör man ett projekt som även stöds av Region Kronoberg och landstinget i Kalmar län. Projektet handlar om att utveckla glasriket som tillväxtområde, men inte bara inom

glasbranschen utan även lite bredare över flera branscher som är kopplade till upplevelser och besöksnäring. Man gör workshops för alla inblandade, från företag till förvaltningar och politiker. Syftet är att skapa en samsyn kring utvecklingen och vem som kan bidra på vilket sätt. Hela utvecklingen handlar om att ställa om från ett fåtal stora bolag till en mångfald av små aktörer som har behov av gemensamma strukturer och samarbeten som behöver koordineras.