KKN-utbildning södra Sverige

Minnesanteckningar seminarium 5

2019-05-23/24

KKN-branschens speciella behov och förutsättningar

Johanna Nylander, Kreativ sektor

Kreativ Sektor är ett branschsamarbete med fem branscher; musik, dataspel, mode, kommunikation och film/tv. Syftet är att jobba tillsammans för kreativa näringars behov och förutsättningar. Samarbetet började för fem år sedan för att det fanns ett behov av att jobba med export och bilden av Sverige.

Johanna presenterar fem behov:

- Internationaliseringsstöd – KKN behöver nå ut till fler marknader direkt från början eftersom kundkretsen finns på andra platser än Sverige.
- Kunskap i främjarledet – Det är lätt att hamna mellan olika institutioner. Främjarna kan inte regler för till exempel digital musikförsäljning eller hur man säljer spel.
- Finansiering - svårt att gå till banken med immateriella värden. Svårt att värdera. Nyttoaspekten i en pjäs eller ett spel.
- Immaterialrätt
- Talangattraktion - få in rätt kompetens. Inte bara ta hand om befintliga i Sverige utan locka hit människor som behövs för att företag ska kunna växa.

Vad kan kommuner och regioner göra?

- Se företagare.
- Samarbeta istället för att motarbeta kulturaktörer. Svårigheten att få tillstånd för tillexempel festivaler? KKN jobbar i gråzonen mellan ideellt och att kunna tjäna pengar.
- Sverigebilden - KKN är ofta bilden utåt av Sverige, traditionellt har bilden varit exempelvis ABBA. Men världens 12-åringar känner till Minecraft, inte ABBA. Jobba med kommun/regionbilden med hjälp av KKN.
- Samverkan mellan kommuner och regioner och se att det finns en helhetsbild av KKN. KKN hamnar gärna mellan kulturministern och näringsministern.
- Mottagande av internationella talanger. Inte bara hemvändare. Information på engelska på bussar och hållplatser.
- Den svenska höga levnadsstandarden är attraktivt för kulturskapare.

Förstudie om kreativa noder: http://arcticgamelab.com/en/projects/foerstudie-om-spelutveckling-och-kreativa-noder-paa-landsbygden/

Modeller för affärsutveckling – Hur kan man stötta mindre företag i deras affärsutvecklingsprocesser.

Anders Johansson, Rådgivare, Almi Blekinge

Almi har till uppdrag att utveckla och finansiera små och medelstora företag och därigenom bidra till hållbar tillväxt. Arbetar med lån, affärsutveckling och riskkapital. Målgrupp är de små och medelstora företagen i alla branscher över hela landet. De ska ha en ambition att växa. Att lyssna av och arbeta utifrån företagens behov är viktigt: att första vad de behöver för att starta och utveckla sin verksamhet. Världen förändras och det påverkar hur affärer görs och utvecklande av nya

affärsmodeller. Samarbete mellan näringsliv- och kultursidan är en god grund för att lyckas med arbetet. Finansiering är ofta en viktig del av arbetet.

Almi Blekinge arbetade tillsammans med Region Blekinge 2010. Presenterades erfarenheter från det arbetet.

Man arbetar med fyra affärsmodeller inom KKN-sektorn:

- massproduktion
- unika upplevelser
- originalverk
- tids- och uppdragsbaserat

Konstnärlig strategi är utbudsdriven och utgår från skaparen och vad hen vill göra. Det finns tydlig segmentering i KKN-branschen. Det är viktigt att arbeta utifrån de olika segmenten för att utveckla KKN-näringar.

Några typiska drag och skillnader inom KKN:

- Måste balansera det kommersiella med det kulturella/kreativa.
- Kreativitet rimmar inte alltid med struktur.
- Ofta fokus på produkten snarare än marknaden, styrd av inre vision inte marknad.

Almi arbetar med utveckling av affärsmodeller med hjälp av redskap som Business Model Canvas och Lean Canvas. Almi arbetar ofta i grupp om fyra till sex företag samtidigt. Företagen har oerhört mycket att lära av varandra. Almi är faciliterande och en fluga på väggen. Passionen och människan bakom idéer är otroligt viktig, nästan viktigare än idén.

Almi Blekinge tycker det vore roligt att arbeta mer med kulturella och kreativa näringar. Föreslog att den regionala Almiparten ska kontaktas med förfrågan om hur vi/ni kan samverka för att utveckla KKN-arbetet i era regioner.

Affärsutveckling för samhällsentreprenörer

Kajsa Vik, Verksamhetsledare Coompanion Halland
Coompanion har ett statligt uppdrag via Tillväxtverket, och ska ge råd och information inför, under och efter start av kooperativa eller liknande företag.

Coompanion Halland driver EU-projektet co-create, som handlar om sociala innovationer och samhällsentreprenörskap. Företagen fokuserar främst på ett samhällsnyttigt mål men gör det genom ett företag. Co-create hjälper till att skapa förutsättningar även för företaget, för att se till att den goda orsaken inte går förlorad på grund av okunskap i entreprenörskap.

Alla regioner har ställt sig bakom Agenda 2030 men behöver hjälp för att kunna klara målen. Samhällsentreprenörerna är guldägg ur detta perspektiv. Måste därför till affärsmodeller för att få dem livskraftiga. Starten är att ändra i terminologin, där skalbarhet och tillväxt inte fungerar, och man skiftar fokus från produkt till kund. Verktyget blev NABC.

NEED: vilka är behoven? Hur stort är det?
APPROACH: Beskriv lösningen? Vad är unikt?
BENEFIT: Vill man betala?

COMPETITION: Finns det några konkurrenter? Hur löser de samma problem?

Varje steg testas på kunder, och om deras utfall är negativt så görs steget om, så kallade loopar.

Företagen använder modellen vid pitchar. Även här fokuserar man på behovsbilden, det vill säga APPROACH. Företagen får chansen att öva sig och pitcha på Silicon Halli, som är en stor testbädd i form av en festival.

Hallifornia – Att sälja en livsstil.

Erik Ruth Nordic Surfers

Upphandlad evenemangsskapare. Starten var Hallifornia som genomförs för sjunde gången i år och drar ca 40 000 besökare. Ett kostnadsfritt evenemang med ingångar från alla olika delar av Varberg, i kontrast till evenemang med en entré. Den riktar sig till aktiva familjer, unga och action sportutövare. De olika delarna är:

- Hallispirit, yoga och mindfulness
- Art creative, kultur i form av konst och dans
- Fest, surfers corner
- Silicon halli, EU-projekt, där man använder festivalen som en plattform för att testa en innovation

Innan upphandlingen var klar så hamnade festivalen ofta i problem med finansieringen då man fick söka projektmedel mitt i sommaren. Region Halland skapade då en upphandling där den röda tråden är hållbarhet. Det tillkom mycket jobb med det kriteriet efter som det gäller utställare såväl som det egna projektet.

Evenemang ska nu skapas för de andra kommunerna, och där sätter Nordic Surfers platsen i fokus. Vad finns här? Hur lever man här? Vilka kan fylla festivalen med innehåll? Två piloter är planerade, en i Hylte och en i Halmstad. Hylte är karaktäriserat av skog, varför det blir centralt i festivalkonceptet som heter Into the woods. Maten är viktig där kraven på ekologiskt är högre än märkningen KRAV ställer. All kommunikation är på engelska och målgruppen är stressade storstadsbor som behöver en hängmatta, eller kanske att skrubba potatis tillsammans med andra. Allahjälper till och man kan delta i projekt såsom att bygga en bastuflotte. Spa och mindfulness är återkommande tema.

I Halmstad är fokus på berättelsen om staden och att stärka identiteten, och den kommer heta Art of living. Det finns även andra festivaler i Halland som Nordic Surfers kan jobba med, men där gäller det att hitta hur de dockar in, praktiskt arbete eller konceptarbete.

Erik ser sitt arbete som en förlängning av region Hallands arbete som de inte kan genomföra. Regionen har inte den typen av förtroende som Nordic Surfers har. De blir då länken mellan samhället och det offentliga. På så sätt blir det inte stöd – utan en investering. Naturliga organiska fenomen får liv, och kan sedan prickas av i regionens system.

Jimmy Sandberg, Visit Halland

Uppdraget är att få fler internationella gäster, där danska och norrmän är utpekade målgrupper. Evenemang sökte medel men det fanns ingen strategi att luta sig emot. Samtidigt fördes diskussionen kring hur man kan dirigera medel mot hållbar utveckling. Kombinationen av dessa två företeelser landade i en upphandling av hållbara evenemang. Upphandlingen gjordes tillsammans med kommunerna.

Evenemang visualiserar vad Halland handlar om och Nordic Surfers gör det på ett bra sätt. Det skapade möjligheter för nätverk mellan entreprenörer, och möjligheten att utvecklas och lära tillsammans. Evenemangen drar gäster och det går att mäta turistekonomiska effekter. De hjälper till att bygga bilden av Halland.

Affärsutveckling och affärslogik med konstnären/artisten i centrum

Bosse Nikolausson, Projektledare och Thomas Karlsson, Coach, Kalmar Talent Coach
Talent coach är en elitsatsning för unga som är lovande musiker. Det fungerar som en bro mellan kulturskola/gymnasium och livet som musiker. Målet är att talangerna ska kunna stanna i Region Kalmar, och på så sätt göra regionen mer attraktiv även för andra. Bostäder och jobb räcker inte för att behålla människor eller att få dem att flytta in. Det måste finnas kreativa miljöer utanför jobb.

Entreprenörskapet är en annan viktig del. Talang är 4%, och resten är hårt arbete. För att en talang ska få hjälp så krävs stort driv från personen. Annars lyckas inte satsningen.

Tror på:

- Jämställdhet. Resultatet är 45/55 där fler tjejer lyckas och lever på sin musik
- Entreprenörskap, det finns många fallgropar och där hjälper man till med formalia
- Talang som stannar
- Ett rikt musikliv lockar till besök och inflyttare. Man skapar ett utbud med artister som funkar för stadsfester, gratiskonserter med mer.
- Uppsving för relaterade branscher såsom restauranger, lokaltrafik, vilket gynnar boende.

Kreativ Gesellschaft Hamburg – Innovation genom samarbete mellan KKN och andra näringar.

Jenny Kornmacher, Projektledare, Cross Innovation Hub
Hamburg var en av de första städer i Europa som började arbeta med KKN. Det var ett politiskt initiativ som 2010 skapade ett bolag som ägs av staden. Det behövs inte stora byråkratiska processer. Det blev Hamburg Kreativ Gesellschaft som idag har ca 30 anställda. Vi arbetar med att stödja näringsaspekten av verksamheter genom rådgivning, driva finansieringsfrågor, lösa lokalbehov till rimligt pris för små företag – hyr ut till 800 lokala företag, är med i stadsplaneprocesser för att bevaka var de kulturella och kreativa näringarna finns i planerna.

Cross Innovation Hub är ett treårigt EU-projekt som HKG startat för erfarenhetsutbyte, processinnovation och skapande av innovativa affärsmodeller utifrån samarbete mellan KKN-företag och andra företagsområden. Arbetar med nya format för samverkan. HKG är en neutral ”intermediary” som samlar parterna och ger förutsättningar genom att bygga tillit mellan parterna i en gemensam process. Har även en advokat som följer processen för hjälp med avtalsfrågor som behöver lösas. Sekretess är viktigt och frågan om ägande av produkter som skapas. HKG ansvarar för att facilitera idéskapandet i grupperna och följer sedan idén och parterna ända fram tills att produkten introduceras på marknaden.

Tre exempel på hur Cross Innovation Hub arbetar:
Pop-up Office, sätts upp en vecka, för att samla personer med olika kompetenser från olika yrkesområden med olika utmaningar från sina yrkesområden för att arbeta tillsammans. 15-20 personer deltar för att tillsammans med ta fram förslag på lösningar som sedan kan tas med tillbaks till var och ens arbetsplatser.

Cross Innovation Lab har skapats för företag som vill utveckla nya produkter i samarbete med

personer från kulturella och kreativa näringar. KKN-företagarna får betalt för att följa ett företag och för att vara med i hela processen med att utveckla med nya produkter.

Cross Innovation Class drivs för att studenter från olika universitet ska få förutsättningar att arbeta tillsammans med att utveckla lösningar på utmaningar som företag presenterar. Därefter tar interdisciplinära team fram prototyper.

Fråga som ställdes till Jenny:
- Vad skulle du göra om du började arbeta i en liten kommun i Sverige?
- Jag skulle börja med dialog, det gäller att ta reda på och utgå från behoven som KKN-aktörerna lokalt har. Vad är svårt i deras situation? Vad kan den offentliga sidan hjälpa till med? Det är en bransch som behöver stöd och som inte fått det tidigare.

Röstångamodellen – Sociala innovationer, lokal utveckling och KKN

Nils Phillips, Ordförande Röstånga Utvecklings AB
Röstånga Tillsammans är en ideell förening som driver Röstånga Utvecklings AB (svb) och Röstånga Drift AB som driver restaurang.

Det finns en upplevd känsla i en by som Röstånga av att få väldigt lite tillbaks från det offentliga systemet. Det har inte byggs ett hus i Röstånga på 30 år. Hur påverkas en by som Röstånga av att kreatörer väljer att flytta ut och bygga en musikstudio och börja bjuda in musiker som producera musik lokalt?

Vi älskar projekt i Röstånga eftersom det möjliggjort att vi kan arbeta med någonting och vi hatar projekt eftersom projekt tar slut och det då falnar av och personer slutar engagera sig.
Frågan blev: hur kan vi skapa egna pengar för att arbeta med det som är viktigt för oss.
Lösningen var att bilda ett fastighetsbolag som majoritetsägs av den ideella föreningen. Fastighetsbolaget började med att köpa ett förfallet fryshus för 2000 kr och bjöd in personer att investera 500 kr. Vi renoverade fryshuset och hyrde ut till en konstförening som skapade Röstånga Konsthall.

Därefter köptes en underkänd restaurang för 1 Mkr. Banken krävde 350 000 kr som skulle samlas ihop. Vi samlade ihop 500 tkr i byn på 10 veckor. Renoverade och hyrde ut utifrån en omkastningsbaserad hyra på 10 %. En del av kostnaden för att äta och dricka på restaurangen går därigenom tillbaks till byn genom det samägda fastighetsbolaget.

Därefter köptes några hus som ingen annan vill köpa men som är en viktig samhällsinvestering för hela byn. Husen användes som asylboende. För dem gjorde vi ett pilotprojekt med Fridhems folkhögskola i vilket vi renoverade inom ramen för projektet.

Sedan 2012 har halva byn blivit delägare i Fastighetsbolaget. Vi har även startat ett lokalt bryggeri som heter Röstånga Raj Raj och arrangerar residens för konstnärer tillsammans med Goethe Institutet.

Vi i Röstånga är bra på att berätta den här historien. Det viktigaste med storytelling är att det är ett redskap som också verkar in i byn. Det är ett kraftfullt utvecklingsverktyg. Vi tror så mycket på vår bygd att vi som bor där investerar i den. KKN-sektorn har kunskaper och förmåga att arbeta med storytelling och mycket annat som är viktigt i lokalt utvecklingsarbete.

Rekommendationer till kommunerna vad gäller nästa steg i utvecklingen av KKN baserat på statistik och fakta från olika källor.

Max Valentin, VD Fabel

Hypotes: Kreametern lämnade efter sig en besvikelse för att slutsatserna var abstrakta och svåra att implementera. Borde man inte kunna använda Kreametern till att se vad man kan göra för att boosta KKN.

Man kan se att KKN utvecklas olika i olika kommuner och regioner, och man kan dra slutsatsen att det offentliga har stor påverkan på utvecklingen. Sett till stöd så är Europeiska regionalfonden största pengapåsen för KKN räknat per invånare. Men Leader-programmet är näst störst. 21,4% från Leader går till KKN.

SKL har identifierat olika typkommuner. Hur har KKN vuxit i de olika kategorierna av kommuner? Max föreslår att man utgår från typkommunerna och skapar koncept utifrån dem.

De som har en strategi - bestäm nisch och fokusera. Samverka kring ansökningar och utveckla upphandlingskompetens inom KKN. Undvik att bygga hus eller inkubatorer.

De som vill satsa på någonting – Utveckla kompetens inom upphandling. Satsa på utvecklingscheckar och samverka med Leader.

”KKN är inte för oss” - Hitta lämpliga inspirationsföredrag. Studiebesök på framgångsrik bygd. Eller säga nej till KKN.