

TO DO:

UTVECKLINGSARBETE AV KREATIVA NÄRINGAR I PRAKTIKEN

ANNA LINTON OCH JONAS MICHANEK

FÖRFATTARE: ANNA LINTON OCH JONAS MICHANEK.
REDAKTION: JOHANNA SKANTZE, JOPPE PIHLGREN, TOBIAS NIELSÈN OCH PUTTE SVENSSON SAHLIN.

FOTO: MIKAEL GÖTHAGE PHOTOGRAPHS *(om inte annat anges).*
ILLUSTRATIONER: ANNA LARSSON, CYMBAL DESIGN *(om inte annat anges).*
PRODUKTION OCH FORM: TOMAS JOHANSSON, ALEXANDERSONINSTITUTET.

TRYCK: GÖTEBORGSTRYCKERIET, GÖTEBORG, 2012.
ANSVARIG UTGIVARE: ALEXANDERSONINSTITUTET.
ISBN: 978-91-979940-0-2

© 2011 ALEXANDERSONINSTITUTET

FÖRSTA UPPLAGAN, ANDRA TRYCKNINGEN

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden
Interreg IV A
ÖRESUND – KATTEGAT – SKAGERRAK
KASK INKUBATOR
accelerating business growth
TILLVÄXTVERKET
GENERATOR
WWW.GENERATORSVERIGE.SE
BÄSTA LIVSPLATSEN
Region Halland
Alexandersoninstitutet

TO DO:

UTVECKLINGSARBETE AV KREATIVA NÄRINGAR I PRAKTIKEN

ANNA LINTON OCH JONAS MICHANEK

ALEXANDERSONINSTITUTET OCH CRED – CREATIVE DESTINATION HALLAND
I SAMARBETE MED GENERATOR SVERIGE

Förord
– Handlingsplan, handbok, handling 7

1. Introduktion
– Varför behövs en handbok för utvecklingen av kreativa näringar? 9

2. Styrning och Strategi
– Vem kör och vart? 15

3. Nätverksbyggande
– Vem ska snacka med vem? 47

4. Fysisk miljö
– Var ska vi hänga? 63

5. Samproduktion
– Hur skapar vi genomslag tillsammans med andra? 73

6. Kunskapsutveckling
– Hur genererar vi ny kunskap? 89

7. Varumärkesbyggande
– Hur gör vi för att märkas på rätt sätt? 97

8. Kompetensutveckling
– Hur gör vi branschen bättre? 113

9. Affärsutveckling
– Hur skapar vi konkreta affärer av detta? 128

10. Mätmetoder
– Succé eller fiasko: hur mäter vi vår framgång? 146

Slutord
– Och slutligen några ord från oss 159

Bakgrund
– Vilka är vi som varit med att göra den här handboken? 161

METODER: Regional kartläggning av kulturella och kreativa näringar, Nätverkskarta eller intressentanalys, Branschanalys, Projektplanering, Tillväxtprogram.

METODER: Pecha Kucha, Bygget, 15 000 kalla, Att lära online, Big Boss.

METODER: Innovation Labs, Att bygga ett fysiskt centrum för en klusterbildning – Rockcity.

METODER: MAKExperience, ZipSession, Allogamy.

METODER: Forskarlunch IDEON, Rundabordssamtal.

METODER: Marknadspilen, Minc On, Basaren, Doc Lounge.

METODER: Afternoon Tea, Kreatör+, Kreatörskaravanen, TEDx.

METODER: Business Lab, Business Model Canvas, Greendigger, Kick Ass Camp, Rookies.

METODER: Effektutvärdering, Utvärdering av mötesplatser och begrepp – Ramböll, Nollbasmätning.

FÖRORD

HANDLINGSPLAN, HANDBOK, HANDLING! Det krävdes en hel del arbete för att få fram en handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Vi hade konstaterat att det finns intressanta beröringspunkter mellan kultur och näring eftersom en så stor del av det kulturella och konstnärliga skapandet utförs av entreprenörer och därmed borde synas tydligare också inom näringspolitiken.

Dialoger med kulturskapare, kreatörer, forskare och myndigheter lade grunden och 2009 kunde vi på kultur- och näringsdepartementen gemensamt lägga fram en plan, en satsning på nio deluppdrag och 73 miljoner kronor fram till och med 2012.

Att vi valde att samarbeta mellan kultur och näring är viktigt. Vi förstod att den utveckling som ligger i framkant också ligger i gränslandet mellan dessa områden. Politiken behövde anpassas till verkligheten. Det handlar om att komma bort från stuprörstänkande och istället samarbeta över gränserna. Alla uppdrag i handlingsplanen genomsyras därför av samarbete mellan olika myndigheter och mellan regioner och stat.

Ett av dessa nio uppdrag riktar in sig på ”nätverk/modeller för samverkan/mäklarfunktioner” vilket är ett krångligt namn men som har resulterat i att alla våra 21 regioner runt om i Sverige nu har planer och satsningar på hur de ska arbeta med kulturella och kreativa näringar framtagna av regionernas kultur- och näringslivsansvariga gemensamt. Dessa planer och satsningar är förankrade och håller nu på att genomföras.

Planerna och verksamheterna har olika inriktning beroende på vad regionerna vill utveckla men mycket handlar om hur man får till möten mellan traditionell industri och kreatörer, hur man utvecklar landsbygden med hjälp av kulturella och kreativa näringar och hur man bygger funktionella mötesplatser. Allt för att det ska vara lättare att vara kulturarbetare, kreatör eller innovatör. Det kräver i sin tur utveckling av entreprenörskap och företagande och det kräver praktiskt handling.

Nu har vi kommit så långt att de offentliga systemen arbetar med och för de kulturella och kreativa näringarna. Arbetet är givetvis inte klart ännu, men vi är på god väg.

En start på nästa steg håller du just nu i handen. Boken *TO DO: utveckling av kreativa näringar i praktiken* är framtagen som ett verktyg för dem som ska stötta utvecklingen av de kulturella och kreativa näringarna i praktiken. En praktisk handbok som kan sättas i händerna på alla dem som brinner för att bidra till utvecklingen inom ett område som både berikar oss som människor och som samtidigt ger möjlighet till entreprenörskap och jobb. Vi ser en stor potential i dessa näringar och Sverige ligger långt framme i utvecklingen av dessa. Det vill vi se till att vi fortsätter att göra!

Maud Olofsson, f.d. näringsminister.
Lena Adelsohn-Liljeroth, kulturminister.


FUNK
ROCK
ROCK



Introduktion

VARFÖR BEHÖVS EN HANDBOK FÖR UTVECKLINGEN AV KREATIVA NÄRINGAR?

VÄLKOMNA TILL EN HANDBOK SOM talar till dig som ska jobba med regional utveckling av kreativa näringar! Till exempel till dig, Charlotta Netsman, som bland annat jobbar med Galaxy-projektet i Gävleborg eller till dig, Gudrun Lindberg, som arbetar med Cynergy i Västernorrland, eller till dig, Micke Gunnarsson, som är eldsjäl på NetPort.Karlshamn. Det är till sådana som er, som skapar jobb och intäkter för kreatörer runtom i Sverige, som vi skriver.

Varför har vi skrivit den? Här kommer den korta versionen. Vi vill skapa inspiration och praktiska tillvägagångssätt för att underlätta ditt arbete med att skapa bra möten. De flesta undersökningar som gjorts kring upplevelseindustri eller kreativa näringar pekar på att samverkan ofta saknas. Men önskas. Och samverkan behövs. Branscherna i sig är mindre bra på att samlas. Och än sämre på att mötas över gränserna, trots att kanalerna idag mixas alltmer. Alltså behövs möten. Och satsningar som försöker skapa nya och spännande möten. Som leder till nya relationer. Som i sin tur leder till innovation och tillväxt. Och för att göra detta konkret behövs hjälp med tänk kring metoder och aktiviteter. Det fanns ingen sådan hjälp att få i samlad form när vi skulle köra igång. Och vi kände ett stort behov av en sådan handbok. Alltså skrev vi en sådan – en början till en receptsamling för hur kreativa och konstruktiva möten kan se ut för utveckling av rörelser med kreativiteten i fokus.

Och så till den lite längre versionen. KK-stiftelsen startade runt millenniumskiftet en satsning på det som då kallades upplevelseindustrin och som idag bär namnet kulturella och kreativa näringar. Det var en pilotsatsning som blev alltmer gedigen och där ett antal mötesplatser blev utnämnda och delfinansierade för att utveckla respektive branscher. Det som nu har hänt är att denna utvecklingsprocess nått ut i landet till andra regioner och kommuner som vill finna sina kreativa näringsgrenar och sin potential (en central del i detta är Generator, den nationella plattform för utveckling av kulturella och kreativa näringar som bildades vid årsskiftet 2009/2010).

I detta läge stod vi som skulle leda MÖTET våren 2010. Ett utvecklingsprojekt där Åre, Norrköping och Varberg skulle börja arbeta med frågor kring hur dessa städer och dess regioner skulle kunna hitta sin kreativa nisch på världskartan. Och efter att ha läst ett antal intressanta skrifter i ämnet som kommit ur både svenska och utländska initiativ ställde vi oss fortfarande frågor kring hur vi praktiskt skulle angripa uppgiften. Mycket av det vi läste var bra material på en abstrakt, teoretisk nivå men var svårt för oss som projekt- och processledare att omsätta i konkret handling. Och även de strategier som lades fram



från tjänstemän och politiker var ofta av en strukturell karaktär och inte så lätta att direkt förstå hur de skulle omsättas i praktiken.

Så vi började pröva oss fram och testade olika metoder, både med lyckat och mindre lyckat resultat. Trots att vi visste att det fanns en hel del erfarenheter samlade efter de senaste årens satsningar, så lyckades vi inte finna den praktiska kunskapen och fick därför delvis efterhand uppfinna hjulet på nytt. Tanken på och behovet av en handbok på en väldigt konkret nivå växte fram. En verktygslåda helt enkelt. En praktikerfokuserad hjälp för alla de personer som ute i regioner och kommuner ska bli de som på gräsrotsnivå skulle leda Sveriges satsning på kulturella och kreativa näringar framåt. En kokbok för oss som verkligen ska få det att hända. Så föddes denna text. Vi började med att inhämta tidigare skapat material och genom intervjuer få fram ytterligare konkreta exempel på hur lyckade initiativ har sett ut. Vi insåg då snabbt att detta var ett arbete som skulle kunna få sin start i denna bok, men att detta bara var ett ödmjukt första steg på en större metodinventering. En inventering som kommer utvecklas och byggas upp till en sökbar metodsamling på Generators webb med hjälp av input från er läsare, ni som är där ute och försöker få till spännande möten som kan leda till utveckling och tillväxt.



Och det var just mötet i sig som fick bli den ram som vi satte för vårt arbete. Tidigare hade det talats om mötesplatser, men det omdiskuterade begreppet lade vi åt sidan och bestämde oss för att i en ännu vidare mening peka på olika metoder för möten. Helt enkelt mötet som centrum för relationsskapande och samproduktion som leder till innovation. Vi tror att många nya idéer och innovationer skapas genom att folk möts och nya relationer uppstår. Genom att bygga en handbok kring hur vi kan få till gränsöverskridande möten, hoppas vi skapa goda förutsättningar för tillväxt och utveckling av Sveriges kulturella och kreativa näringar.

Hur skulle vi då bygga upp denna handbok? Givetvis skulle vi utgå från tidigare kunskaper och undersökningar som gjorts. Vi bestämde oss för att bygga strukturen kring det gedigna arbete som Carin Daal och Stina Algotson gjorde i KK-stiftelsen regi, Mötesplatser för Upplevelseindustrin. I denna skrift lades ett mönster fram för vilka arbetsområden och vilken form de tidigare satsningarna inom upplevelseindustrin tagit. Man kom fram till att det var sju huvudaktiviteter som utkristalliserade sig och vi har valt att komplettera med två nya.

Inom alla dessa områden har vi med fokus på en kortfattad handbok, försökt beskriva viktiga insatser som skapar framgång. Och till varje avsnitt finns också konkreta metoder som beskrivs i detalj och i steg-för-steg-form för att så långt som möjligt göra det enkelt för

framtida projekt- och processledare. Vi har valt att använda både metoder som vi med framgång har testat själva och metoder som vi hört mycket gott om (och då intervjuat andra kring hur de gjorde). Metoderna spretar lite i både omfång och form, beskrivning och exempel, budget och genomslag. Men vi har valt att tillåta oss denna spretighet för att visa på mångfalden i aktiviteter som kan genomföras och med förhoppningen om att dessa verktyg bara är en liten början i en ström av nya metoder som kanaliseras och kommuniceras genom Generator och deras verktygslåda på webben.

PS. Förresten, är det någon som saknar en definition? Vad heter det egentligen och vad innebär det … upplevelseindustrin, kulturella och kreativa näringar eller bara kulturnäringar? Nä, det struntade vi i att skriva om. Det teoretiska finliret får skötas av andra. Vårt jobb är att göra. Att agera. Att bli skitiga under naglarna. Det är då dessa satsningar verkligen har en chans att lyckas. Och det är just det den här bok handlar om.

SUGEN PÅ ATT FÖRDJUPA DIG?

Nybyggarna. Hur använder vi FUNK? av Tobias Nielsén. KK-stiftelsen (2007).

Mötesplatser för Upplevelseindustrin av Carin Daal och Stina Alhotsson. KK-stiftelsen (2007).

Kulturella och Kreativa Näringar. En översikt över aktörer och begrepp som berörs av regeringens satsning på KKN av Stefan Moberg. KLYS (2011).

www.verksamt.se – sajt för företagare där det finns branschguider för de kulturella och kreativa näringarna

Här kan du läsa kultur- och näringsdepartementens handlingsplan för kreativa och kulturella näringar: www.regeringen.se/content/1/ c6/13/62/05/b0159c17.pdf

Boken är uppbyggd kring KK-stiftelsens skrift *Mötesplatser för Upplevelseindustrin*, vilken beskriver mönster för vilka arbetsområden och vilken form de tidigare satsningarna inom upplevelseindustrin tagit. Man kom fram till att det var sju huvudaktiviteter som utkristalliserade sig, där vi valde att lägga till två nya: **affärsutveckling** och **mätmetoder**.

Modell 1:1
Bokens uppbygnad




CRED

Styrning och strategi

VEM KÖR OCH VART …
OCH VARFÖR?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- Utvecklingsarbete kräver låååååååååångsiktighet.
- Förankra satsningen hos entreprenören. Och förankra lite till. Och en gång till.
- Att göra konkreta saker istället för att prata och skriva rapporter.
- Hitta och engagera eldsjälar och gränsgångare.
- Kom ihåg att affären och entreprenörerna är satsningens kärna.

ATT STARTA UPP ETT REGIONALT utvecklingsarbete inom kreativa näringar, det är ingen "walk in the park". Detta arbete kräver ett stort mått av ledning, förankring och långsiktighet. I kapitlet *Styrning och strategi* behandlar vi övergripande tankar kring den långsiktiga processen och metoder kring hur man kommer igång med den. Hur vet man vilket område som man som region ska satsa på – hur kom bilstaden Trollhättan fram till sitt filmfokus, vad fick Göteborg att satsa på mixen design och reklam och vad var tanken kring att starta ett svenskt matkluster i Grythyttan? Helt enkelt, hur finner man sin egen nisch som både ger ett intressant och nytänkande tillväxtscenario, men också har en bäring i regionens egna styrkor?

Erfarenheterna och metoderna i detta kapitel kommer dels att inspireras av arbeten som gjorts med konceptet Cultural Planning – med förespråkare som Charles Landry och Lia Ghilardi. Och dels det arbete som gjorts framför allt av KK-stiftelsen för att utveckla metodiken FUNK. Men innan vi tittar på metodiken är det viktigt att ställa sig frågan: varför gör vi det här?

Varför gör vi detta?

Det handlar i huvudsak om två saker:

1. att utveckla regioner och skapa ny tillväxt inom dessa, och
2. att utveckla de kreativa näringarna och skapa ökad tillväxt inom dessa.

Så enkelt och så svårt är det. I Regeringens handlingsplan (2010) för de kreativa näringarna står det: "*Regeringen har sett ett behov av att utveckla entreprenörskap och företagande inom kulturella och kreativa näringar liksom samverkan mellan kultur och näringsliv. Förbättrade förutsättningar för kulturskapare och entreprenörer inom kulturella och kreativa näringar och ökad samverkan med näringslivet kan bidra till såväl regioners tillväxt som till ökad svensk konkurrenskraft. […] Företagens kunskapsbehov spänner över en rad områden och omfattar allt från enkel information till mer kvalificerad rådgivning och systematisk kompetensutveckling. Behov av stöd finns i alla skeden av företagande vad gäller att starta, driva och växa, men är särskilt stort i skeden av utveckling, t.ex. i samband med företagsstart, expansion, nya investeringar eller etablering på nya marknader.*"

Det finns en potential inom dessa näringar: vi behöver fler Caroline af Ugglas som kommer på internationella TV-formatssucceér som Körslaget och fler Stieg Larsson som klättrar högst upp på Amazons försäljningslistor och fler företag likt Spotify som revolutionerar sin bransch. För detta ger både tillväxt och regional marknadsföring. Men vi ser också att det finns ett behov av hjälp från det offentliga att stötta dessa branscher så att vi i Sverige kan bli ännu bättre. I handlingsplanen fastställs nio åtgärdsområden som ligger i linje med det som denna handbok tar upp:

Vad är målet?

Det var varför. Låt oss nu bli lite mer konkreta och titta på målen med en sådan här satsning. Givetvis beror det på vilken nivå och position du befinner dig på men här är några exempel:

- förstärka och utveckla existerande företag så att fler jobb skapas
- skapa nya företag och i förlängningen också nya jobb
- öka attraktiviteten för ett område eller en plats
- skapa högre livskvalité för befolkningen i ett område.

Vi skulle sannolikt kunna fortsätta listan, men i huvudsak ryms nog målet med satsningar på kreativa näringar inom regional utveckling inom dessa fyra element: innovation, tillväxt, attraktion och sociala frågor. Här gäller det att specificera något mål för sig själv inom alla dessa områden. Till exempel:

- Innovation – målet är att skapa x antal nya företag, patent, produkter etc
- Tillväxt – målet är att omsättning inom branschen ska öka x antal procent och skapa x antal nya jobb.
- Attraktion – målet är att vår region ska omnämnas i dessa viktiga forum, att besöksnäringen ökar...
- Sociala frågor – olika mått på hur du mäter kulturens kraft för tillväxten, antal platser att mötas på som skapar engagemang och ger förutsättningar för ideella verksamheter.

Svårast är givetvis att fastställa målen för de mjuka områdena – för vad är egentligen social tillväxt, hur mäter man den och när leder den till ekonomisk tillväxt? Det är viktigt att du som offentlig aktör ställer dig dessa frågor och har tydliga mål för ditt arbete, annars finns risken att dessa satsningar bara blir häcklade som slöseri med skattepengar.

Vilken är vår position?

Behövs offentliga aktörer för att stödja de kreativa näringarna? Vissa tycker inte det, de allra flesta inom de kreativa näringarna har ingen aning om det existerar offentliga satsningar inom området. Och vi måste hela tiden ställa oss frågan – behövs vi? Var ärlig mot dig själv och se till att bara satsa på saker som du känner det finns behov av. Glöm aldrig att det är entreprenörerna som är viktigast – alltifrån "livstilsföretagarna" med sina enskilda firmor till "tillväxtföretagen" och gasellerna – inte den offentliga satsningen. Det finns inget så irriterande för branschen som offentliga stjärnor på scen på branschföreträdarnas bekostnad. Vi förvaltar skattebetalarnas pengar och ska på bästa sätt maximera nyttan för de kreativa näringarna. Punkt slut.

För att tydliggöra vilken position du som offentlig aktör kan ta, så är katalysatorsmetaforen som Daal och Algotson skapade alldeles utmärkt. Att se insatserna som det inspirerande kittet

NIO ÅTGÄRDSOMRÅDEN

- Rådgivning till företag
- Programsatsning på inkubatorer för kulturella och kreativa näringar
- Mellanhänder/Nätverk/Modeller för samverkan
- Entreprenörskap i kulturella och kreativa utbildningar
- Innovation och design
- Ledarskap och arbetsorganisation
- Studie om finansieringsbehov
- Förbättrad statistik
- Kompetensutveckling

KOM-IHÅG-LISTA FÖR ATT GÖRA NÄRINGSLIVET RÄTTVISA

- Betala entreprenörerna vid delaktighet i offentliga initiativ.
- Sätt alltid entreprenörer på scen.
- Inse att de som arbetar till vardags inom branschen sannolikt vet mest.
- Gör gärna en checklista över vilka aktiviteter som det offentliga bör göra och vilka aktiviteter som man bör låta det privata sköta själv.

GÖRANDE = EXISTERANDE

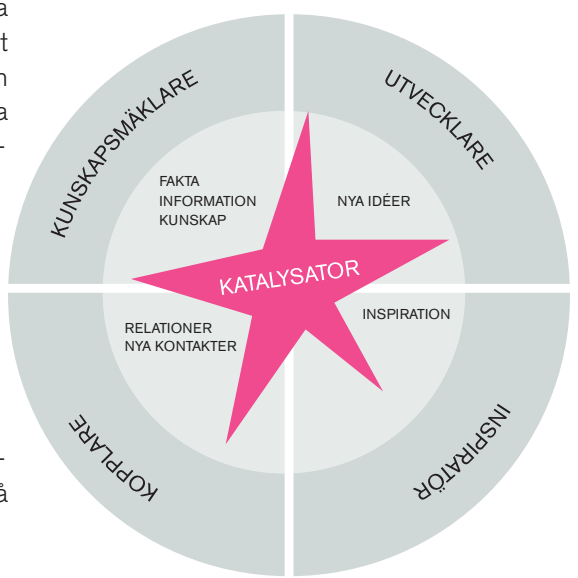
Erfarenheter pekar på att att det är viktigt att agera snabbt och inte bara skapa kontorsprodukter. Gör inte bara en kartläggning – gör aktiviteter som en del av kartläggningen. Varför gör man en kartläggning? Jo, framför allt för att skapa en slags legitimering mot politiker, intern utbildning av tjänstemän eller som underlag för ansökningar om bidrag. Detta är viktigt. Men företagen har mest konkret nytta av aktiviteter, inte rapporter. Och det är trots allt för dem satsningen kommit till stånd.

mellan företag och organisationer, som får spännande saker att hända och som fyller det behov som näringslivet själv inte kan bära.

Strategi – nerifrån och upp eller uppifrån och ner?

Då börjar vi närma oss din situation och ditt konkreta arbete. Vilken satsning ska ni göra och hur gör du en strategi för detta arbete? En central del bör vara att verkligen förstå och besluta sig för vilken kreativ näring man vill satsa på, vilken "vinkel" ni inom regionen vill ha inom denna näring och vilken målbild som är relevant i sammanhanget. När det gäller all regional utveckling så kommer man någon gång till frågan om det ska vara en satsning som kommer uppifrån, det vill säga från politiskt håll eller om man ska bygga på en befintlig kritisk massa som kommer underifrån men som kanske inte formerat sig och växt sig stark ännu. Ska man göra som Dubai och bygga en semesterort från ruta ett (i detta fall en öde öken)? Då krävs sannolikt mycket pengar och långsiktighet. Eller ska man gräva där man står och försöka ta de lokala förmågorna som existerar och hjälpa dem lyfta sig en nivå till? Detta är givetvis i de flesta fall det klokaste, men då krävs det att man verkligen finner sin roll och sitt existensberättigande i branschen. Givetvis förespråkas i de flesta sammanhang att man ska bygga dessa satsningar från botten och upp, men det finns också exempel på lyckade initiativ som tagits från politiskt håll ifrån starten.

Exemplen ovan belyser också att det gäller att hitta rätt nivå på sin satsning – lokalt, regionalt, internationellt. De kreativa näringarna blir alltmer globala, liksom övriga samhället, och de satsningar som tidigare siktade på att göra sig centrala på den svenska branschkartan, kanske idag måste ha ett betydligt



större perspektiv. Samtidigt får man inte förlora fotfäste och trovärdighet.
Om vi då föreställer oss ett globalt perspektiv? Då kanske de flesta ser framför sig en stor stad eller en stor region för att lyckas i den världsomspännande konkurrensen? Men erfarenheterna visar nog lite på både och. Ibland kan storstadssatsningarna försvinna lite då det redan finns en existerande bransch på plats och en ny offentlig spelare får svårt att synas och hitta sin roll, medan det i en mindre ort kan bli tydligare och mer trovärdigt att satsa på sin nisch (tänk till exempel Film i Väst i Trollhättan eller Gävleborgs satsning på postproduktion av film. Å andra sidan har storstäderna och dess kreativa näringar ofta muskler att skapa globalt erkända kluster delvis på egen hand. Kolla exempelvis gärna in hur Ruhr-området i sin kulturhuvudstadssatsning 2010 lierade kulturen och industrin, www.e-c-c-e.com.

Modell 2:1
Mötesplatsens roller. Kunskapsmäklaren, utvecklaren, kopplaren och inspiratören – fyra spännande kostymer som inte alltid fylls av näringarna själva och där det offentliga kan skapa sig en betydelsefull roll. Vilken roll passar dig och din situation bäst?

I projektet MÖTET kom de regionala projektledarna, med en tanke som kommit från regionalt politiskt håll, om att bygga en cykelled längs med västkusten. Kanske kunde man utveckla Varberg som cykelstad? När analysarbetet började insåg projektledarna att Varbergs styrka var vind och vatten och att det redan fanns en subkultur i staden som kunde vara grunden för en satsning, nämligen surfingen. Vid en närmare kartläggning visade det sig bland annat att det fanns ett antal småföretag inom surfnäringen i Varberg, att det inte fanns någon central surforganisation i Sverige och att surfarna i Varberg länge talat om att bygga något gemensamt men att det inte hänt av olika orsaker. Alltså fanns ett läge att skapa en surfsatsning för att stödja igångsättningen av en branschorganisation och Nordens första stora branschmässa kring surf och brädkulturen, vilket utvecklades till Coastal Culture. Strategiarbetet började alltså som ett försök uppifrån att utveckla en cykelled, men slutade med att bli ett nerifrån-och-upp projekt där CRED idag satsar på att Halland ska bli Nordens främsta mötesplats för surfnäringen.

I Kilafors utgick de från det lokala och siktade internationellt. Gävleborgs satsning på kreativa näringar 2009 utgick från den redan prioriterade branschen film och en kraftfullt teknisk infrastruktur. Ur de lokala styrkorna växte en internationell platform fram. Via länskulturen och filmkonsulenterna hade det redan tidigare drivits gränsöverskridande utvecklingsarbete med länets filmare i samverkan med Film i Dalarna. Regionen ledde en lång process med idémöten och tankesmedjor tillsammans med alla tänkbara aktörer, som skulle kunna berika, ifrågasätta och utveckla idén. Två år efter starten föddes The Galaxy of Postproduction, www.galaxypost.se, ett nätverks- eller klusterinitiativ inom postproduktion av film lokaliserat i Kilafors. Redan innan förstudien avslutats kom Hollywood på besök och spelade in den amerikanska versionen av *The Girl with the Dragon Tattoo* i en liten by i Bollnäs kommun. Fantastiskt, eller hur!? Och Gävleborg fick uppleva hur de abstrakta honnörsorden och förväntade "spin-off"-effekterna förverkligades redan innan projektet startade. Nu växer Galaxen vidare mot stjärnorna och söker sig mot bland annat filmturismen.

Vissa satsningar kanske bara ska stötta och stödja, som Jönköpings arbete kring Dreamhack som startades av några unga killar. Andra satsar på att starta nya branschkonstellationer och samlingspunkter, som Media Evolution i Malmö som försöker föra samman branscher som jobbar med rörlig bild och blir en neutral plattform som banar väg för nya affärsmodeller, produkter och tjänster.

Vem ska ta initiativet och vilka är gränsgångarna?

Vem är det som tar det första spadtaget? Det finns säkert många som hävdar att detta startar hos de kreatörer och entreprenörer som finns i regionen. Det är trots allt utövarna i den kreativa näringen som är initiativets kött och blod. Och allt för ofta glöms dessa bort när initiativet kommer från statligt och regionalt håll. Men trots allt så är det vanligt att det är offentliga krafter som blir drivande på grund av att kreatörer är upptagna med att förverkliga sina företag eller idéer, och inte är fokuserade på den regionala utvecklingen och att i första hand agera som sammanhållande kraft för en bransch eller näring.

Kanske kommer initiativet från ett regionalt utvecklingsråd, ett näringslivskontor eller kanske från högskolor som tagit ett regionalt utvecklingsansvar. Ibland startar initiativet i att staten eller kanske EU bidragit med medel för att utveckla specifika branscher. Viktigast är kanske inte varifrån det kommer utan att det görs långsiktigt, passionerat och väl förankrat.

Ledning och styrning – vilka ska basa och tycka till?

För att komma igång behövs en lämplig operativ ledning av satsningen och en organisation för att få den större helheten att fungera och interagera. Lämpligen bildas en mindre styrgrupp eller kärngrupp som sköter de kontinuerliga besluten och där projektledaren/projektledarna sköter den dagliga verksamheten. I styrgruppen får det gärna ingå personer från den kreativa näringen, politiken, det offentliga, akademin och näringslivet. Denna grupp ska kunna träffas relativt ofta och kunna ta beslut kring hur saker och ting ska göras, det vill säga fastställa vision, tydliga mål, projektplan, tidsplan och budget. De satsningar i Sverige som har haft en tydlighet kring sitt uppdrag och sina mål har i allt väsentligt lyckats bättre med att skapa märkbara effekter och resultat.

Därtill kan du skapa en större referensgrupp eller advisory board som kan fungera som bollplank, ge synpunkter och idéer och kanske framför allt bidra med att förankra satsningen i regionen. Denna sammansättning bör också sättas samman med en blandning av kreatörer, det offentliga, akademin och näringslivet. Men kanske också personer från intresse- och branschorganisationer, föreningar och nationella satsningar. Försök att finna personer som brinner för detta och inte bara kommer och sitter av sin tid vid olika möten. Bjud in på lust och motivation och inte bara på position och titel. Referensgruppen bör träffas någon gång per år.

PROFILEN FÖR EN GRÄNSGÅNGARE:
Nätverkare, trendkännare, igångsättare, multikonstnär, orädd, visionär, kan "tala med bönder på bönders vis", processledare etcetera.

De satsningar som gjorts pekar alltmer på betydelsen av gränsgångarna som en viktig pusselbit i en lyckad satsning. Gränsgångarna är de som rör sig på många olika arenor – offentliga, privata och i akademin – och som älskar att vara igångsättare och nätverkare. Den bästa gränsgångaren jobbar på flera ställen, inte 100 procent i det offentliga. Utmaningen med en framgångsrik gränsgångare är att personen i sig kan bli detsamma som satsningen i stort och då blir hela satsningen lätt instabil. Använd gränsgångare utan att bli personberoende, även om det är en svår balansgång.

STYRGRUPP, så här såg styrgruppen för ADA i Göteborg ut:
Eva-Lena Albihn, vice vd, Business Region Göteborg
Sven-Olof Bodenfors, vd, Forsman & Bodenfors Case *AB*
Lars Engman, f.d. designchef, *IKEA*
Eva Engstrand, rektor, Design och Konsthantverk (*HDK*) vid Göteborgs universitet
Henrik Einarsson, omvärldschef, Business Region Göteborg
Anders Gunnarsson, Strategic design studio chief, Volvo Car Corporation
Iréne Stewart Claesson, vd, Lots Design, Senior Advisor *ADA*
Jan Hampf, industridesigner, Partner Hampf Industrial Design *AB*
Ulla Johansson, professor, Business & Design Lab vid Handelshögskolan i Göteborg
MariAnne Karlsson, bitr. professor – produktutveckling, Chalmers Tekniska Högskola
Aina Nilsson Ström, designchef, vice president, Volvo *3P*
Lennart Olausson, vd, Business Region Göteborg
Jerker Persson, industridesigner
Bo-Erik Gyberg, f.d. rektor, Design och Konsthantverk (*HDK*) vid Göteborgs universitet

Några satsningar har också arbetat med medlemsnätverk. Detta är främst syftat till att skapa en gemenskap och en branschkännedom inom den lokala näringen. Medlemmarna bjuds då kontinuerligt in till diverse rundabordssamtal, seminarier, luncher och konferenser. Tanken är att knyta den lokala branschen närmare samman, kunna ta tempen på vad som händer och få en ökad närhet till "gräsrötter" i den regionala satsningen.

Förankring

I alla processer för att skapa samling och utveckling så är förankring A och O. Var ska du förankra? Ska du basera sig på ett triple helix-tänkande (akademi, näring, offentlighet), ska du ta FUNK-perspektivet (Forskning, Utbildning, Näringsliv och Kultur) eller ska du bara utgå från en subkultur/kreativ näring och skapa ett nätverk mellan dessa spelare i regionen?

Inom *cultural planning* talas det om att göra en geografisk avgränsning, förankra brett och se till att den högsta politiska ledningen i en region blir involverade i processen för att uppnå ett lyckat resultat. De måste känna till och tro på arbetet.

I samma utsträckning pekar många av de mötesplatser som skapats i Sverige på att det är minst lika viktigt att skapa förankring i själva branschen, både nationellt och lokalt. Att missa att bjuda in centrala spelare i ett tidigt skede kan få stora konsekvenser under vägens gång. Se till att du gör en noggrann intressentanalys – eller varför inte en "eldsjälsinventering" så att alla viktiga spelare är med på banan tidigt.

Finansiering
– och så var det där med pengar

För att möjliggöra en satsning behövs kapital och det finns olika möjligheter till extern finansiering. Dels kan du finna finansiering via lokala stiftelser, stipendier, regionala projektmedel eller nationella utlysningar från myndigheter som exempelvis Tillväxtverket och Vinnova. Det finns även en uppsjö av EU-fonder som stöttar denna typ av satsningar.

Valet av externfinansiering varierar beroende på exempelvis var du är i din process, vilka politiska vindar som blåser och vilka pengar och prioriteringar som är aktuella, din geografiska placering och i vilken typ av organisation du arbetar.

När det gäller EU-projekt finns det

stora möjligheter, men det kräver ofta större omfattning av projektadministration, likviditet och medfinansiering. Vilka EU-program och fonder som finns att tillgå styrs i sjuårsperioder från Bryssel. År 2014 påbörjas en ny programperiod.

Informationen om projektmedel är inte statisk och det är viktigt att du själv omvärldsbevakar de områden du vill få stöd för och söka upp information om kommande utlysningar och deadlines. Vissa ansökningar är löpande medan andra kan ha årliga ansökningsomgångar.

Att omge sig med kompetens för projektutveckling, ansökningsskrivning och senare kompetens kring rapportering och uppföljning är en väl värd investering. Ett bra tips är yrkeshögskoleutbildningen "EU-samordnare" där du kan gå en praktiskt inriktad utbildning som ger dig goda kunskaper och verktyg för att skriva ansökningar, utveckla och driva EU-projekt. En annan god idé är att erbjuda praktikplats till studenter som går utbildningen och därigenom få ta del av den kompetens som finns. Kanske kan en student söka ett projekt åt dig under sin utbildning och sedan få arbete om projektet går igenom? Kolla in www.vux.molndal.se/eusamordnare

Den överordnade processen

Nu närmar vi oss metodiken. Förhoppningsvis så har du och några till kanske i alla fall bestämt er för att det finns både behov och möjligheter för en satsning av något slag. Så vad nu?

När man startar ett regionalt utvecklingsprojekt är det viktigt att förstå att arbetet tar tid. Att förändra samhället, att bygga ett varumärke och ett kluster och få genomslag för detta i omvärlden är inget man gör i en handvändning. För att få en överblick över arbetet du ska göra har vi valt att ta upp två exempel som visar de stora linjerna, dels den mer allmänna metoden *cultural planning* och dels den av KK-stiftelsen framtagna *FUNK-processen* som togs fram i samarbete med Nätverket för Upplevelseindustrin. Båda dessa metoder finns beskrivna i bokform och nedan diskuteras de bara schematiskt för att man ska få en grundläggande förståelse.

GODA EXEMPEL

I fallet Hultsfred så var det en av eldsjälarna kring musiklivet som fick ansvaret. I Malmö var det en nätverkare av stora mått som jobbat i gränslandet mellan kultur, näringsliv och kommun. Att sätta en tjänsteman på jobbet, utan daglig kontakt med den kreativa näring som ska utvecklas, ger däremot sällan ett bra resultat. Om du inte har daglig kontakt så får du se till att få det. I Varberg tog de ansvariga för den regionala satsningen på surfindustrin in två surfare som fick lov att ha en gratis arbetsplats vid sidan av dem som drev projektet från Alexandersoninstitutet. Personen/personerna ifråga måste vara gränsgångare, eldsjälar och ha en entreprenörsanda utöver det vanliga.

Erfarenheter visar också att det är bättre att dela på olika tjänster för att få in flera personer och kompetenser, än att bara ha en person anställd på 100 procent. Om du delar upp resurserna på flera personer kan man bättre täcka och sprida kunskap och tankar initialt. I ADA i Göteborg har man fokuserat på att de som arbetar i satsningen också ska arbeta deltid inom egen verksamhet inom den aktuella näringen, för att ständigt ha ett uppdaterat "inifrån"-perspektiv.

FINASIERING – EN LITEN ORIENTERING

Tillväxtverket: arbetar för fler och växande företag samt ett hållbart och konkurrenskraftigt näringsliv i alla delar av landet. Förvaltande myndighet för de regionala strukturfondsprogrammen samt för gränsregionala samarbetsprogrammet Öresund–Kattegatt–Skagerack. www.tillvaxtverket.se

VINNOVA: är Sveriges innovationsmyndighet och ska öka konkurrenskraften hos forskare och företag i Sverige. Ger information och rådgivning om EU:s ramprogram för forskning och utveckling. www.vinnova.se

ESF-rådet: främjar kompetensutveckling och motverkar utanförskap för enskilda personer. Ansvariga för den Europeiska Socialfonden. www.esf.se

Internationella programkontoret: är en statlig myndighet som arbetar för att höja kvaliteten inom utbildningsområdet genom att ge förutsättningar för människor att delta i internationellt utbyte och samarbete. www.programkontoret.se

Jordbruksverket: förvaltar Leader. Leaderområden finns över hela Sveriges landsbygd. Du kan söka Leader för projekt som utvecklar landsbygden. www.sjv.se

Interreg: De territoriella samarbetsprogrammen handlar om att utveckla samarbetet över nationsgränserna. De finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden. Sverige deltar i 13 Interregprogram. www.interreg.se

Kulturrådet: En statlig myndighet under Kulturdepartementet som bland annat fördelar statligt kulturstöd till konst- och kulturområden så som dans, teater, musik och litteratur. www.kulturradet.se

Riksantikvarieämbetet: En statlig myndighet som arbetar med kulturmiljöer och kulturarv. Stödjer FoU-projekt inom området. www.raa.se

Ungdomsstyrelsen: Arbetar för att unga ska få tillgång till inflytande och välfärd. Fördelar statsbidrag till integrations-, jämställdhets-, folkrörelseorganisationer och projekt. www.ungdomsstyrelsen.se

KK-stiftelsen: Finansierar framför allt forskning vid Sveriges högskolor och nya universitet, när den sker i samproduktion med näringslivet. www.kks.se

Nordiska ministerrådet: Projektmedel för samarbetsprojekt mellan de nordiska länderna med varierande teman. www.norden.org

Sparbanksstiftelser: I Sverige finns omkring tjugo Sparbanksstiftelser. Du kan söka projektmedel per stiftelse, inom ett särskilt geografiskt område, bland projektkategorier eller på alla tre sätten samtidigt. www.sparbanksstiftelserna.se

Lokala och regionala organ: De geografiska förutsättningarna skiljer sig från varandra. Ta reda på hur förutsättningarna ser ut för dig genom kontakt med kommunförbund, kommunalförbund och regioner.

EU-upplysningen: Ger ut *Din Guide till EU-stöd* som skapar en överblick över de stöd som är beslutade. Finns att beställa på www.eu-upplysningen.se

Cultural planning
Metodiken kring cultural planning kommer främst från arbeten utförda i Kanada och Australien. Till exempel har Creative Cities i Kanada utvecklat flera toolkits som man kan ladda ner från internet som beskriver processen. Och SKL i Sverige har utgivit en skrift i ämnet, *Att Fånga Platsens Själ*, efter test av metoden i exempelvis Kronobergs län. I huvudsak kan arbetet beskrivas i De Nio Stegen:

1. Förberedelser och förankring – att lära sig om och förstå processen och berätta för andra vad man vill med cultural planning (2–3 månader)

2. Cultural mapping – att göra sig en bild av platsens eller regionens starkaste karaktäristika (i detta fall i form av de kreativa näringarna) och göra en nulägesbeskrivning av de kreativa resurserna (2–3 månader)

3. Analys – en analys utifrån mappningen som identifierar nyckelfaktorer, trender och proriteringar (2–3 månader)

4. Avstämning – att hela tiden sprida och skapa dialog kring resultaten som kommer fram i projektet (kontinuerligt)

5. Skriva handlingsplan – skapa en handlingsplan eller ett tillväxtsscenario som ligger i linje med regionens framtidsvision (1–2 månader)

6. Remissrunda – välj ut viktiga spelare som får tycka till och bidra till handlingsplanen (2–3 månader)

7. Slutarbete – planen antas – en finslipning av handlingsplanen utifrån inkomna kommentarer (1–2 månader)

8. Lansering – skapa en lättläst plan som är lätt att kommunicera och försök göra en ordentlig release (1 månad)

9. Genomförande, uppföljning och utvärdering – genomförandet av handlingsplanen

I beskrivningen av cultural planning anges en tidsplan på cirka ett och ett halvt år för att ta sig igenom dessa nio steg. Men arbetet kan ta längre tid och resultaten kanske man inte ser förrän om fem–tio år.

DE 9 STEGEN

1. FÖRBEREDELSER OCH FÖRANKRING
2. CULTURAL MAPPING
3. ANALYS
4. AVSTÄMNING
5. HANDLINGSPLANEN SKRIVS
6. REMISSRUNDA
7. SLUTARBETE – PLANEN ANTAS
8. LANSERING
9. GENOMFÖRANDE, UPPFÖLJNING OCH UTVÄRDERING

Modell 2:2
Cultural Planning

GANTSCHEMA

15 månader

AKTIVITETER	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR
1. Förberedelser och förankring (2–3 mån) – att lära sig om och förstå processen och berätta för andra vad man vill med cultural planning. *Ledarskap • Vad ska vi uppnå? • Vem ska vara involverad? • Partnerskap • Sponsring • Tidsplan*	xxxx	xxxx													
2. Cultural Mapping (4–6 månader) – att göra en bild av platsens eller regionens starkaste karaktäristiska (i detta fall i form av de kreativa näringarna) och göra en nulägesbeskrivning av de kreativa resurserna *Möten • Kunskapsbas • Ställ mot kommunala regionala mål • Kartläggning*			xxxx	xxxx	xxxx	xxxx									
3. Analys (2–3 månader) – en analys utifrån kartläggningen som identifierar nyckelfaktorer, möjligheter, trender och prioriteringar.							xxxx	xxxx							
4. Avstämning (kontinuerligt) – att hela tiden sprida och skapa dialog kring resultaten som kommer fram i projektet															
5. Skriv handlingsplan (1–2 månader) – skapa en handlingsplan eller ett tillväxtscenario som ligger i linje med regionens framtidsvision									xxxx						
6. Remissrunda (2–3 månader) – välj ut viktiga spelare som får tycka till och bidraga till handlingsplanen										xxxx	xxxx				
7. Slutarbete – planen antas (1–2 månader) – en finslipning av handlingsplanen utifrån inkomna kommentarer												xxxx			
8. Lansering (1 månad) – skapa en lättläst plan som är lätt att kommunicera och försök göra en ordentlig release													xxxx		
9. Genomförande, uppföljning och utvärdering – genomförandet av handlingsplanen															

FUNK-processen

FUNK startade som ett försök att beskriva en modell för hur tillväxt kan skapas inom upplevelseindustrin. Formeln kring FUNK (en förkortning av Forskning, Utbildning, Näringsliv och Kultur) har sitt ursprung i Rock City i Hultsfred som i samarbete med KK-stiftelsen utforskade hur resurser och organisationer i samhället bättre kunde samordnas för att skapa tillväxt inom kreativa näringar. De sju mötesplatserna som existerade i satsningen under 2006–2007 fick genomgå ett pilotprojekt med FUNK som bas för att ta fram förslag på tillväxtprogram inom respektive näring. Resultatet av de regionala processerna sammanställdes slutligen i KK-stiftelsens skrift *Nybyggarna* (2007) där också ett nationellt tillväxtprogram för de kreativa näringarna som en helhet lades fram.

De stora dragen i arbetet i regionerna med FUNK skisserades enligt följande:

1. *Anställningar*: se till att framför allt hitta en bra processledare för detta arbete – och låt denna person läsa in sig – som kan arbeta parallellt med en projektledare

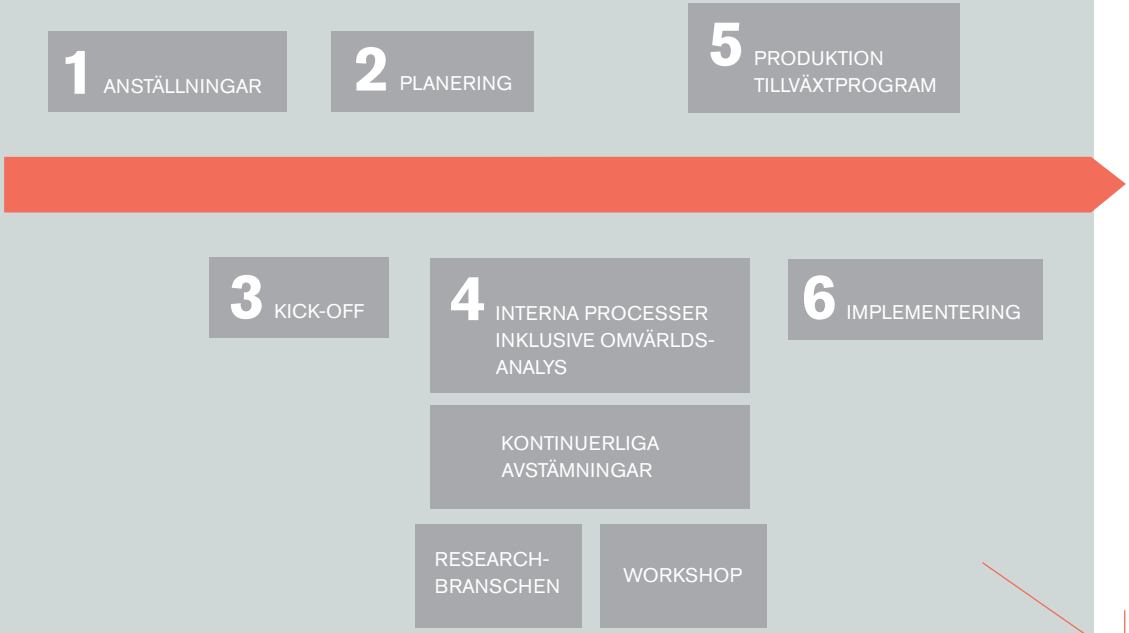
2. *Planering*: sätt samman laguppställningar (kärngrupp och referensgrupp), gör en tidsplan

3. *Kick-off*: alla deltagare i processen bjuds in och kartläggningen av bransch och region börjar

4. *Kartläggning*: en kartläggning både i form av ren research men också i workshop-form på tre plan: lokalt och regionalt (nuvarande aktörer), nationellt (fokus på bransch) och internationellt (export och globala trender)

5. *Produktion av tillväxtprogram*: skriva och lansera ett tillväxtförslag på hög nivå som kan spridas till beslutsfattare (kommun, regeringskansli, branschorganisationer)

6. *Implementering:* finna finansiering för och starta implementeringen av tillväxtförslaget.



Modell 2:3
FUNK-processen

Modell 2:4
Tidsplan för FUNK-processen

TIDSPLAN

MÅN	EX	MILSTOLPAR	PÅ MÖTESPLATSEN: PROCESSLEDAREN	PÅGÅENDE ARBETE	LOKALA MÖTEN
1	Maj	Val av perspektiv			Nationellt, regionalt eller lokalt fokus? Hela upplevlevelse-industrin eller en sektor?
2	Juni	Anställningar processledare och projektledare	Inläsning FUNK-modellen och planering		
4	Aug	"Utbildningsdag" för processledare och projektledare om FUNK, om processen, om kartläggningmetoder, om visioner och mål, om exempel och tidigare lärdomar. Planering klar: Laguppställning kärngrupp och datum	Sammansättning av (4–5 personer) referens-grupp (ca 20 personer) pch externa bollplank, inbjudningar.		
5	Sep	Kartläggning påbörjas		Kombinera med nätverksarbete	Möten med referenspersoner med olika expertkompetens
		KICK OFF	Leder dagen		Möten med alla deltagare i referensgruppen
6	Okt	Workshop kultur och näring	Sammankallar och inleder	Del av kartläggningen	Företrädare för kultur och näring utifrån vad som behövs för att kultur ska bli näring
		Avstämning kartläggning	Utskick via e-post. Förbereder diskussionsfrågor inför workshop. Runda 1. Skicka ut i förväg.		
7	Nov	Workshop-runda 1	Sammanställer workshop-runda 1 och kartläggningen. Skickar till referensgrupp samt externa bollplank.	Genomläsning och synpunkter	Tre mötestillfällen: om nuläge, behov och möjligheter
8	Dec	Workshop-runda 1	Förbereder diskussionsfrågor inför workshop-runda 2. Skicka ut i förväg. Planering inför avslutning om det inte skett tidigare.		Möte med externa bollplank för att få input till förslag
9	Jan	Workshop-runda 2	Sammanställer workshop runda 2 och förslag. Skickar till referensgruppen. Första sammanställningen av tillväxtprogram.	Genomläsning och synpunkter	Tre mötestillfällen; om åtgärder, egen roll, framtid, visioner, implementering Möte med externa bollplank
11	Mar	Avstämning tillväxtprogram	Presentation tillväxtprogram, kan vi enas om det här? Slutarbete tillväxtprogram.	Start: Formgivning	Möte med alla deltagare i referensgruppen
12	Apr	Avstämning tillväxtprogram		Tryck	
13	Maj	Avslutning Fortsättning	Processledarens uppdrag utfört	Start: Formgivning Implementering leds av projektledaren	Även andra inbjudna, ex press

Flera viktiga lärdomar drogs efter att pilotprojeketet med FUNK-processen var gjort. Några av de viktigaste var:

- Mer fokus på plats och mindre på bransch. Ett regionalt och lokalt perspektiv bör fungera som utgångspunkt eftersom de regionala förutsättningarna är väldigt olika.

- Mer tid behövs för en process av detta format, än vad man först beräknade. Istället för att hinna med allt på cirka åtta månader – som var den ursprungliga tanken – så var uppmaningen att ge arbetet i alla fall ett år för att hinna med alltifrån anställningar till lansering av tillväxtprogram.

- En liknande process borde vara det naturliga första steget i arbetet med skapandet av en mötesplats för kreativa näringar.

Ge er ut och möt de kreativa näringar ni ska arbeta med. För en dialog, planera och gör. Var beredd på att vända skutan efterhand. Regionalt utvecklingsarbete är ett ständigt "work in progress". Du blir aldrig färdig, men arbetet fortsätter och utvecklas förhoppningvis efterhand mot en allt högre nivå.

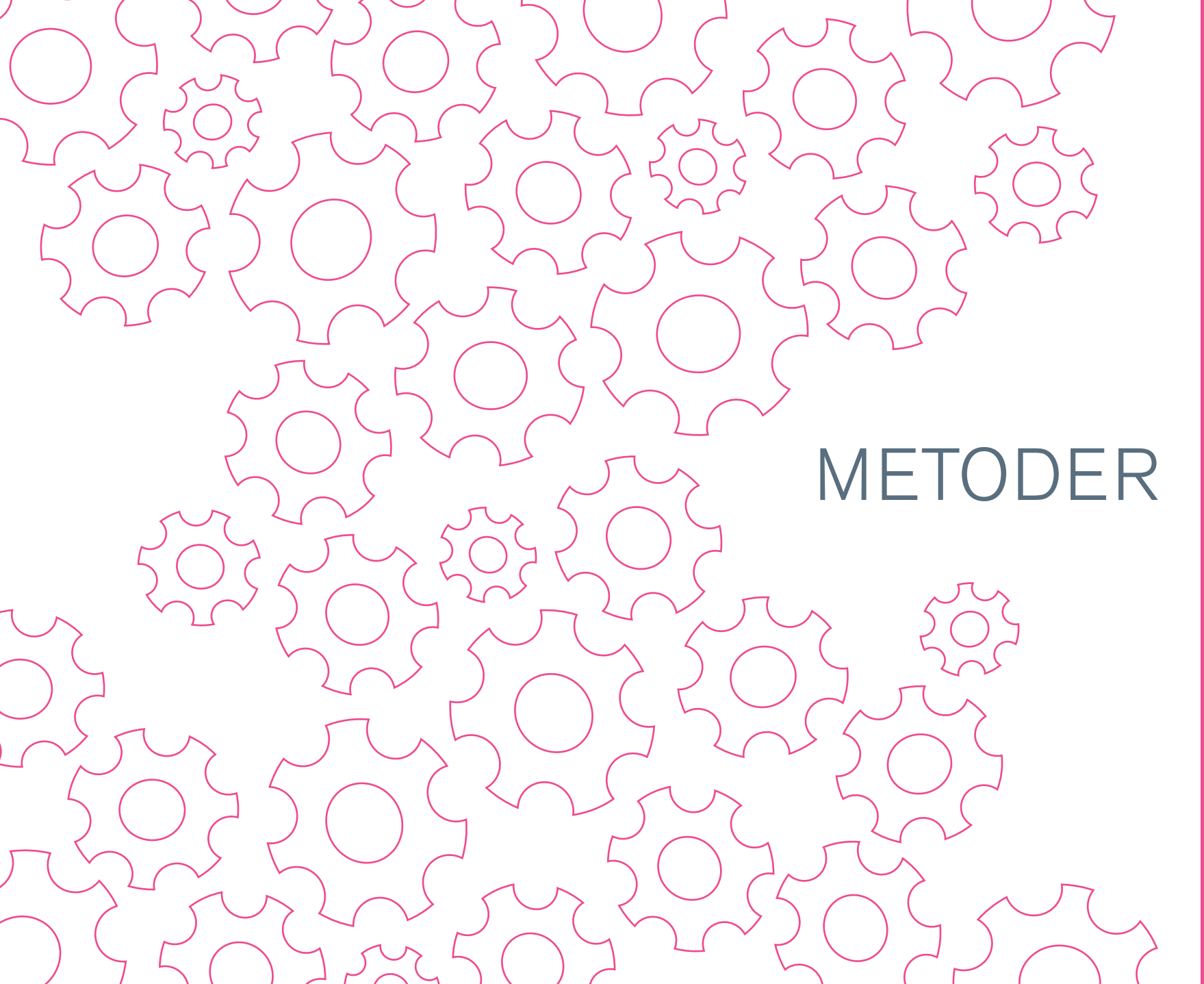
SUGEN PÅ ATT FÖRDJUPA DIG?

Så använder du Funk – manual till Funk-processen av Tobias Nielsén och Putte Svensson. KK-stiftelsen (2007).

Att fånga platsens själ. Handbok om cultural planning av Kerstin Lundberg och Christina Hjorth. SKL (2011).

Cultural Planning Toolkit av creativecities. ca (2010).

Identity by Invocation or by Design? How Planning Is Conjuring Up a New Identity for Malmö av Lia Ghilardi i boken *Urban Mindscapes of Europe* av Godela Weiss-Sussex (2006).



METODER

METOD
Regional kartläggning av kulturella och kreativa näringar

SYFTE
Att skapa en översikt av och förståelse för regionens situation och dess kreativa näringar för att kunna ta ett strategiskt beslut kring vilken satsning du ska göra.

INTRO
De första frågorna du bör ställa dig, som representant för en region som ska starta en satsning på kreativa näringar är: Vilka är vi? Vilka trender påverkar oss i vår omvärld och hur påverkar det hur vi vill forma vår framtid? Vilka kreativa näringar har vi inom räckhåll som kan passa in i den framtidsvisionen och dess möjligheter? Detta är stora frågor som måste sammanfattas och diskuteras för att utmynna i en gemensam bild av vilken satsning man ska genomföra. Hur kan vi finna vår nisch som låter oss bli musikens Manchester (eller Hultsfred), filmens Hollywood (eller Trollhättan) eller modets Paris (eller Stockholm)?

STEG-FÖR-STEG

1. Samla en relevant grupp som är en blandning av näringsliv, akademi, offentlighet och framför allt entreprenörer inom kreativa näringar (ge dem gärna en symbolisk betalning för att dyka upp).

2. Tänk igenom hur du vill strukturera mallen nedan. Kanske vill du ändra några överskrifter och fokusera på vissa. Printa dem i storformat så de kan sättas upp på väggar eller ligga på bord. Skriv namnet på platsen ni arbetar på i mitten av kartan.

- Externa trender – vilka påverkar oss i vår omvärld?
- Styrkeområden – Hitta er nisch.
- Bubblare – vart bubblar det redan?
- Subkulturer – vilka subkulturer finns, organiserade eller oorganiserade.
- Infrastruktur – vad finns, byggnader, vägar, internet, mediacenter, nätverk.
- Centrala spelare inom ekonomi och politik. Gärna namn på personer.
- Utmaningar – Vad står vi inför?

3. Vid själva mötet så är det en bra idé att dela in gruppen i uppblandade smågrupper som får fylla i och diskutera kring mallen nedan.

4. Samlas i plenum och diskutera igenom era resultat och vad som kan vara relevant att fokusera på i er region. Vad är styrkorna och vilka nischer har mest potential för tillväxt?

TID
Cirka en halvdag.

PLATS
En inspirerande plats med flera rum så att man kan utföra mindre grupparbeten.

ANTAL DELTAGARE
Minst 5 och kanske max 15.

MATERIAL
Posters i storformat.

RESULTAT
En genomarbetad kartläggning baserad på viktiga spelares åsikter och en slags inledande dialog med viktiga partners kring satsningens innehåll och framtid.

Modell 2:5
Intressentanalys

CENTRALA SPELARE/PÅVERKARE (EKONOMI/POLITIK)

UTMANINGAR

EXTERNA TRENDER

INFRASTRUKTUR

KKN I:

STYRKEOMRÅDEN

SUBKULTURER

BUBBLARE

METOD
Nätverkskarta eller intressentanalys

SYFTE
För att få en överblick av hur ditt nätverk ser ut och kommer behöva se ut för att lyckas med kartläggning och förankring.

INTRO
En intressentanalys är central för att förstå den omvärld av personer och organisationer som du behöver känna till och vara i kontakt med för att lyckas skapa gränsöverskridande möten. Intressentanalysen kan skapas till exempel utifrån FUNK-modellen, utifrån andra modeller för regional utveckling eller formas specifikt efter den situation du själv står inför. En förutsättning för denna analys är att ni har kommit fram till vilken kulturell och kreativ nisch ni vill bygga er satsning kring. Vi tror dock att det är viktigt att inflika namn på eldsjälar och gränsgångare i din analys, inte bara lista organisationer, företag eller företeelser. Det är ju personerna i sig som kommer vara de som ska motiveras, organiseras och tillsammans skapa det mervärde som ni vill få ut. Ofta är det också trevligare att bli inbjuden för att man är en intressant person, snarare än att man är representant för en centralinstitution eller ett företag – det bästa är givetvis om detta sammanfaller.

Kanske kan det också vara klokt att göra en överordnad intressentanalys för din satsning och sedan en personlig nätverkskarta för dig som projekt- eller processledare.

STEG-FÖR-STEG

1. Förbered dig genom att komma fram till vilken modell du vill använda för att bygga nätverket (triple helix, FUNK eller andra modeller för regional utveckling).

2. Samla deltagarna och berätta syftet med satsningen i allmänhet och kartläggningen av nätverket i synnerhet.

3. Dela in deltagarna i mixade grupper på högst fem personer per grupp så att samtalet innefattar alla och ingen blir stående vid sidan. Antingen ber ni olika grupper fokusera på olika delar av modellen, eller så får varje grupp arbeta med alla områden.

4. Ha gärna “coacher” som varit med i tidigare satsningar kring kuturella och kreativa näringar gå runt och diskutera och ge återkoppling till grupperna under arbetet.

5. Samla grupperna i plenum och gör en gemensam genomgång av resultatet. Låt det vara tid till diskussion på slutet för många deltagare kommer vilja diskutera innehållet.

6. Var noga med att dokumentera resultatet och skicka ut detta till de som deltagit tillsammans med en kort plan kring hur nästa steg i satsningen ser ut.

TID
Detta arbete kan ta alltifrån några timmar till flera dagar beroende på hur noggrant du vill göra det och hur många personer som ska vara engagerade i arbetet.

PLATS
En stor ljus lokal med möjligheter att antingen få upp stora ark på väggarna eller med stora bord att lägga arbetsdukar på.

ANTAL DELTAGARE
Se till att de viktigaste personerna i satsningen är på plats redan i denna fas. För att det ska kännas som det är en central skara och inte en opersonlig samling, ska antalet helst inte överstiga

20 personer. Tänk också på att fler deltagare kräver mer planering och mer processledning.

MATERIAL

Olika former av arbetsdukar, grafiska mallar som passar ändamålet – exempel på dessa finns nedan. Antingen gör du dem innan och trycker upp dem eller så ritar du upp ett exempel och så får deltagarna själva utforma sina arbetsark.

RESULTAT

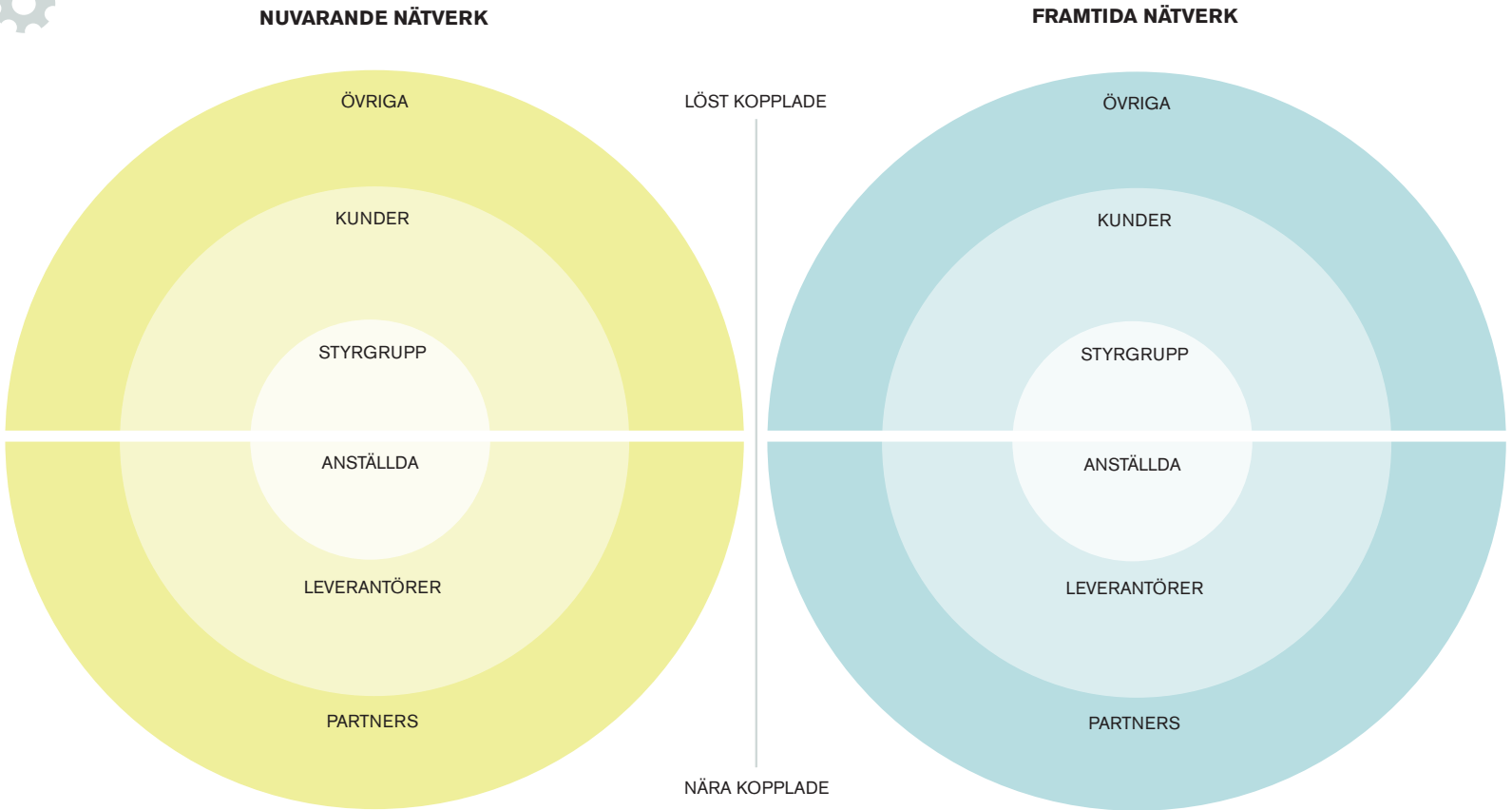
En tydlig bild av vilka de viktigaste personerna och organisationerna för din satsning är i ett grafiskt och visuellt format som kan sammanställas i digital form men också klistras upp i stort format i ditt arbetsrum så att du ständigt har en överblick och kommer ihåg vilka du ska involvera och kommunicera med.



TO DO: ELDSJÄLSINVENTERING

Vilka personer är eldsjälar inom er bransch? Lokalt, regionalt, nationellt eller internationellt. Skriv namn på eldsjälar representerade från **F**orskning, **U**tbildning, **N**äringsliv och **K**ultur.

Modell 2:6
Eldsjälsinventering



Modell 2:7
Nätverkskarta – Nu och framtid. Hjälpmedel för kartläggning av intressenter. Fyll i personer inom varje cirkel. Den till vänster representerar de nätverk ni har idag. Den till höger visar de nätverk ni vill bygga.

Exempelschema för kartläggningsprocess utförd på Gotland 2010

Frågeställning
Hur ser Gotland ut som mötesplats för historiska upplevelser?

Mål
- Att få en inblick i upplevelseindustrin och förstå vad en mötesplats kan vara
- Att göra ett första test av FUNK-metoden och Gotland som mötesplats för historiska upplevelser
- Att ta ett första steg mot fortsatt engagemang i frågan

TID	METOD	MÅL OCH SYFTE	MATERIAL
09.00	Välkomna – syfte och bakgrund Bakgrund: Varför kallar vi till detta möte? Kort presentation av folket i rummet. Info: Vad är upplevelseindustrin och vad är en mötesplats? Dagens schema.	Förståelse för området och processen, mål och syfte.	
09.30	Ett bra exempel Bakgrund till processen och ett bra exempel på andra regionala satsningar (kanske inbjuden gäst). Intervjufrågor.		
10.00	Fika	Få upp energin lite …	
10.15	Introduktion – processen Processledaren lägger upp tankarna kring resten av dagen. FUNK. Coachernas roll. 2 grupper. Iväg till respektive rum/station.		Deltagarlista
10.25	FUNK – kartläggning: vilken infrastruktur har Gotland som mötesplats för kreativa näringar inom historia? Beskriv er situation. Fyll i FUNK-modellen och område/tema. Coacherna lite i bakgrunden inledningsvis och sedan mer på. Coacherna skiftar position varje halvtimme. Sista tio minuterna besöker grupperna varandra för att se vad som kommit fram.		Pennor
11.00	FUNK + kreativa näringar: vilka initiativ kan man skapa för att göra Gotland till en mötesplats för kreativa näringar inom historia? Dela upp gruppen i 3 mindre grupper. Arbeta med initiativ inom alla olika områden inom upplevelseindustrin – 3 stationer med områdena uppdelade: Arkitektur, Dator- och tv-spel, Design, Film, Foto, Konst, Litteratur, Marknadskommunikation, Media, Mode, Musik, Måltid, Scenkonst, Turism/besöksnäring, Upplevelsebaserat lärande Dela ut exempelblad på initiativ.		
11.45	Pionjärer och nybyggare: Alla deltagare tittar på de initiativ de tagit fram och väljer minst ett som de kan sätta sina initialer vid och lovar att försöka fortsätta driva.		
12.00	Presentationer: Vi går igenom varje grupp tillsammans och diskuterar deras initiativ och ”commitment”/ utfästelser/åtagande/engagemang. Cirka 10 minuter per region.		
12.30	Feedback-coacher: Externa och coacher ger sin syn på		
12.45	Next Step: Satsningens ansvariga berättar om de fortsatta planer som finns.		
13.00	Lunch		

METOD
Branschanalys

SYFTE
Att tydliggöra en bransch eller regional närings struktur och utsikter.

INTRO
För att skapa utveckling och tillväxt i en bransch så krävs ofta att man gräver djupt för att förstå branschens situation i detalj och skapar en gemensam bild kring utmaningar och möjligheter. Detta för att gemensamt kunna möta framtiden istället för att konkurrera i det lilla och på det lokala planet. Det handlar om att göra kakan större så att alla kan få en större bit av den större kakan. Att då tillsammans inom den regionala branschen skapa en karta över näringen kan skapa både viss upplysning och solidaritet genom att vidga perspektivet.

STEG-FÖR-STEG

1. Samla branschens företrädare, eldsjälar och spin-doctors och centrala personer från det offentliga som kan bidra med resurser för en regional klustersatsning.

2. Skapa en arbetsmall (se modell)

3. Samla deltagarna och berätta syftet med satsningen i allmänhet och varför det kan vara en idé att jobba tillsammans, snarare än som konkurrenter.

4. Dela in deltagarna i mixade grupper som inte bör vara större än fem personer per grupp så att samtalet innefattar alla och inte någon blir stående vid sidan.

5. Samla grupperna i plenum och gör en gemensam genomgång av resultatet. Låt det vara tid till diskussion på slutet för många deltagare kommer vilja diskutera innehållet.

6. Var noga med att dokumentera resultatet och skicka ut detta till de som deltagit tillsammans med en kort plan kring hur nästa steg i satsningen ser ut.

TID
Cirka en halvdag.

PLATS
En neutral plats så att det inte känns som något av företagen tar mer plats än något annan. Gärna med många rum så att man kan jobba i mindre grupper.

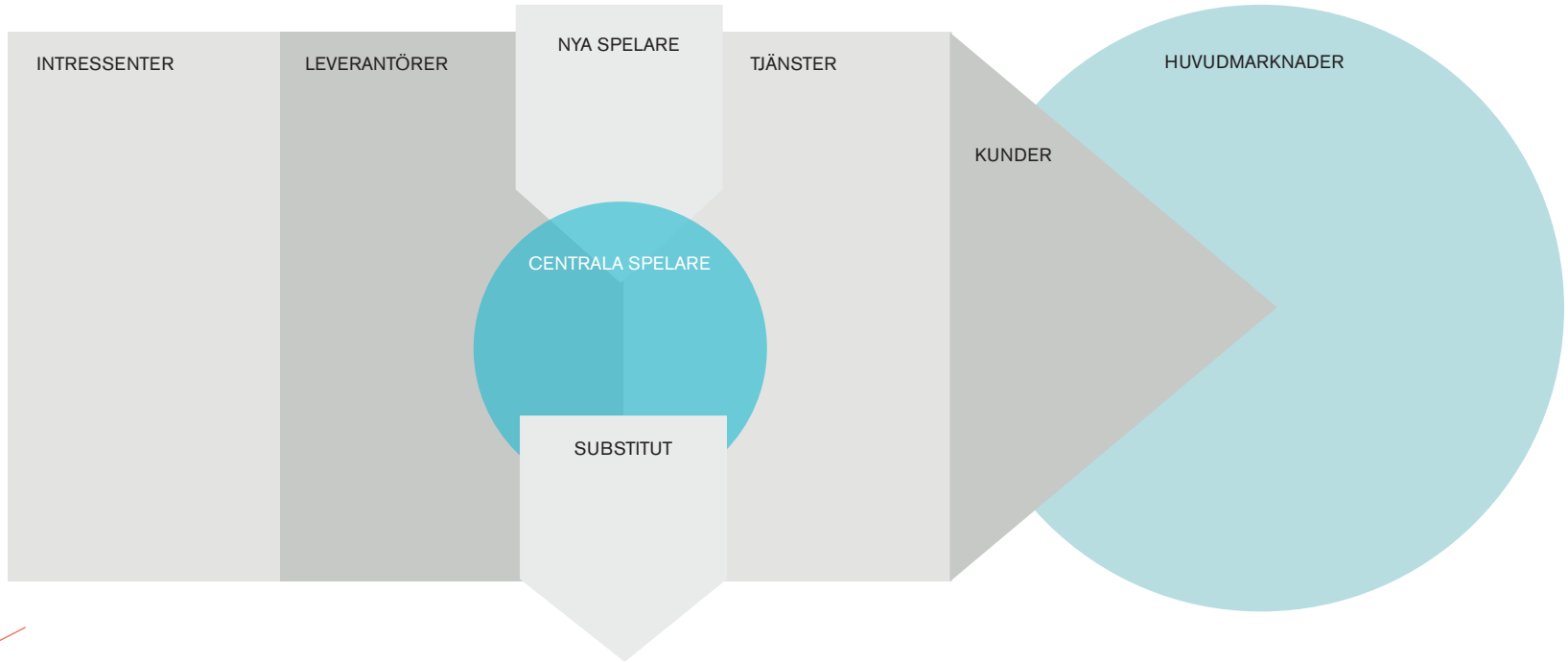
ANTAL DELTAGARE
5–20 personer, lite beroende på hur många processledare man har att tillgå.

MATERIAL
Gärna utskrivna posters (se modell) i stort format.

RESULTAT
En genomgång av och visionsprocess för hur eventuella regionala tematiska kluster kan skapa mer tillväxt för alla.

BONUSMATERIAL
På Generators hemsida/nätverk finns en lista på Sveriges olika branschförbund. Kolla in listan och inspireras till ert nya nätverk eller branschförbund.

Modell 2:8
Analysverktyg för kommunikationskluster



UTMANINGAR

TRENDER

TID	METOD	MÅL OCH SYFTE	MATERIAL
08.30	Frukost – Alla på plats och tar en macka och lite kaffe.	Lugn start, alla får lite i magen. Bra att börja med lite skönt mingel innan arbetet.	Kaffe ”Frukostfix”
08.40	Gemensam uppstart Välkomna och kort om syftet av initiativtagaren. Kort genomgång av dagen och strukturen på upplägget av processledare. Frågor – förväntningar?	Syftet med mötet Förväntat resultat Praktiska detaljer Energi	
09.00	Problemorientering: Relationsmatris Vad är det som har hindrat oss i historien från att ha skapat ett världsberömt kommunikationskluster? Individuellt 5–10 minuter. Klustring och diskussion i plenum. Möjligtvis en kort bensträckare.		
09.45	Nuläget: Hur ser vår industri ut idag? Processledaren leder en kartläggning i plenum med hjälp av en poster.		
10.15	Fika		
10.45	Nuläget: Hur ser vår industri ut idag? Forts.		
11.15	Idégenerering och vision: The Lodge Making History. Beskriv de massiva mediala hyllningar, och innehållet i artiklarna, som kommer ske då Skellefteås kommunikationskluster nått världsklass 2015! Dela gruppen i två delar.		
11.45	Lunch		
12.45	Idégenerering och vision: The Lodge Making History. *fortsättning.*		
13.15	Presentation av visioner. Varje grupp presenterar sina visioner.		
14.00	Kaffe Processledaren leder det initiala arbetet med en handlingsplan i plenum med hjälp av en poster.		
14.15	Projektet framöver – handlingsplan		
14.45	Avslutning och nästa steg Initiativtagaren avrundar med lite tankar kring det fortsatta arbetet.	Outro och nästa steg för att skapa förståelse om fortsättningen.	
15.00	Tack och adjö		

Schema för arbete kring ett kommunikationskluster i Skellefteå 2010

Frågeställning
Hur kan ett världsberömt kommunikationskluster i Skellefteå se ut 2015?

Mål
Att starta en grundläggande diskussion kring det kommunikativa landskapet i Skellefteå ut i dag och hur vi tror/vill att det kommer att se ut om 5–10 år?

METOD
Projektplanering

SYFTE
Att skapa en överordnad handlingsplan för en satsning.

INTRO
Att skapa en projektplan kan låta både tråkigt och ibland bli en ensam och administrativ uppgift. Om man istället kan göra den till en gemensam uppgift så uppstår både en bättre handlingsplan och en bättre gemensam förståelse kring arbetets faser och olika parters mål och incitament i processen.

STEG-FÖR-STEG

1. Bjud in de som kommer jobba i eller nära projektet. Om kartläggningen i mångt och mycket är ett arbete för att bygga opinion och skapa delaktighet hos en större skara, så är projektplaneringen mer specifikt för de som ska vara operativa.

2. Gör gärna mallar (se exempel till höger) på projektets uppbyggnad och punkter ni måste gå igenom och komma fram till.

3. Arbeta igenom mallarna och se till att vara så konkreta som möjligt. Se till att skriva ner aktionspunkter, tider och ansvariga.

4. Dokumentera både visuellt och i form av en skriven projektplan. Om ni gjort en stor mall, låt den gärna sitta uppe på väggen i ert arbetsrum som ett konkret styrdokument.

TID
Svårt att säga, men kanske en dag till att börja med.

PLATS
En bra arbetsplats med möjlighet att klistra upp stora ark på väggarna.

ANTAL DELTAGARE
Helst inte fler än 5–6 personer.

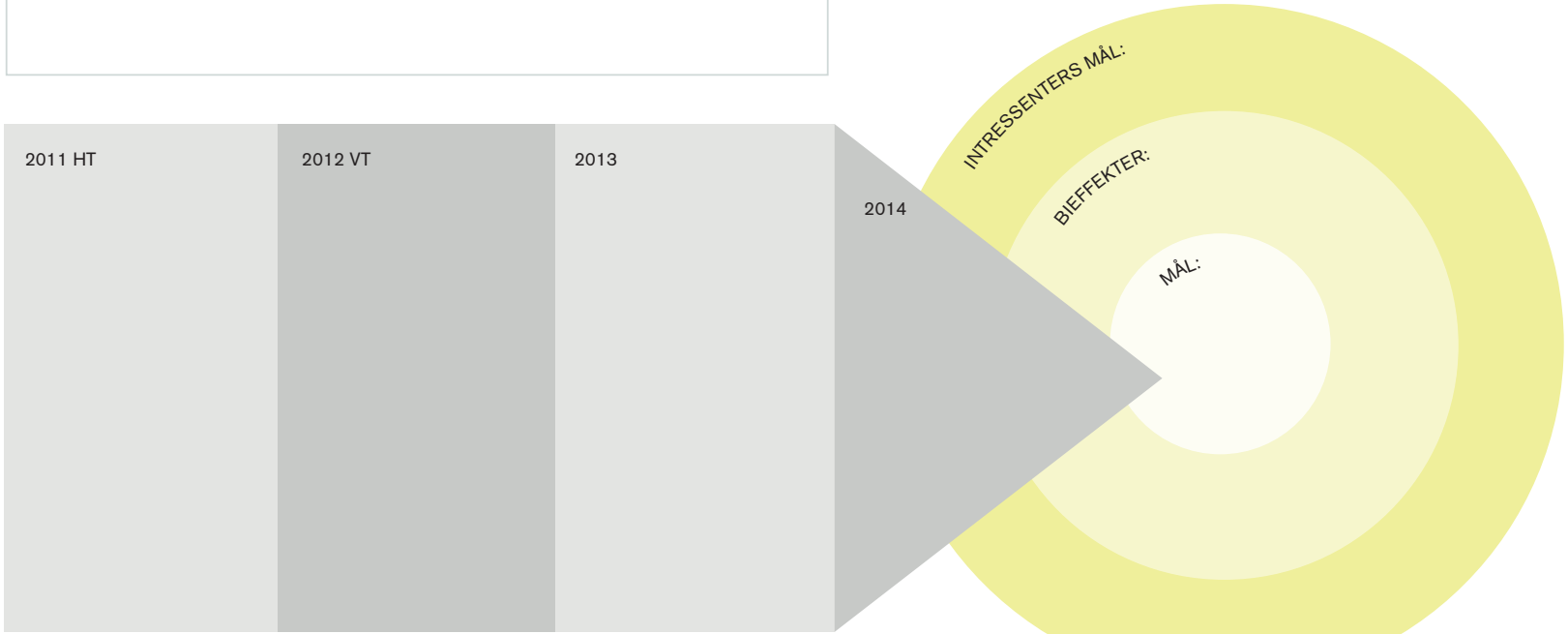
MATERIAL
Gärna stora posters (se modell) som ni kan arbeta och skriva direkt på.

RESULTAT
En visuell och tydlig projektplan där många kan vara med och diskutera och konkret se hur riktningen för projektet ser ut.

Modell 2:9
Projektpil

TEAM / RESURSER

NAMN PÅ INITIATIV OCH IDÉGIVARE



SUCCÉFAKTORER

UTMANINGAR

TID	METOD	MÅL OCH SYFTE	MATERIAL
DAG 1			
10.30	Kaffe och macka		Kaffe, musik
11.00	Välkomna Bakgrund till processen och målet med dagarna	Förståelse för området och processen, mål och syfte.	
11.15	Presentationsövning	Få upp energin lite …	
11.30	Introduktion till FUNK och Generator. Ansvariga berättar metodik och historia.	Info kring de grundläggande begreppen, historien och nuläget.	
12.00	Lunch		
13.00	Introduktion – processen Tankarna kring dagarna. Coachernas roll. 3 grupper/regioner – tre olika situationer – tre olika startpunkter Iväg till respektive rum/station.		Deltagarlista
13.15	FUNK – kartläggning och åtgärder 1 Beskriv er situation. Fyll i FUNK-modellen och område/tema Coacherna lite i bakgrunden inledningsvis och sedan mer på. Coacherna skiftar position varje halvtimme. Ta fram tre viktiga diskussions- eller inputspunkter för nästa steg.		Pennor
14.15	Mini-session: The Media Evolution (Södra Sverige) story – hur gjordes kartläggningsarbetet? Hur kom Malmö fram till sitt fokusområde nya medier/rörlig bild? Hur gjordes kartläggningen? Vad drog ni för slutsatser och vilka åtgärder gjordes?		
15.00	Fikapaus och kort bensträckare		
15.30	FUNK – kartläggning och åtgärder 2 Vi går igenom varje grupp tillsammans och diskuterar deras situation. Cirka 30 minuter per region.		Pennor
16.30	Mini-session: The Transit (Stockholm) story. Vilka var de första stegen som Transit tog för att bygga upp den kombinerade inkubatorn och mötesplatsen? Hur skapar Transit möten mellan representanter i FUNK?		
17.15	FUNK-action Presentation av det grafiska verktyget: projektpilen. Börja gå igenom projektplanen i respektive grupp.		Pennor Poster

TID	METOD	MÅL OCH SYFTE	MATERIAL
18.00	Egen tid		
19.00	Middag ock kvällsaktiviteter		
DAG 2			
09.00	FUNK-action Gruppen arbetar vidare med projektpilen. Och sakta men säkert ska arbetet övergå i att göra en presentation på 15 minuter inför en tänkt målgrupp av politiker/tjänstemän/finansiärer.		
11.00	Mini-session: The Minc (Malmö Incubator) story. Beskriv de tre bästa sätten för att få med den politiska världen. Hur har MINC presenterat/lyft fram sin verksamhet för att få med sig politiken? Hur hitta finansiering?		
12.00	Lunch		
13.00	De 5 viktigaste lärdomarna i hur man bygger en mötesplats – Putte Svensson om Hultsfred och FUNK		Projektor
13.30	Presentation/”sales pitch” 15 minuters presentation per grupp 10 minuter feedback/frågor 5 minuter plenum Alla 3 grupper x 30 minuter	En möjlighet för alla att ta del av dagens resultat. En chans att hylla alla för deras goda arbete.	Musik Projektor
15.00	Avslutning Avslutande reflektioner Avrundning och next step.	Outro och nästa steg för att skapa förståelse om fortsättningen.	

Exempelschema för kartläggning och projektplansprocess under projektet MÖTET 2010

Mål

Varje region ska ha en plan för att skapa en mötesplats!

- Arbeta färdigt med kartläggning FUNK
- Utarbeta en projektplan version 1.0
- Testa en ”sales pitch” på scen

METOD
Tillväxtprogram

SYFTE
Att skapa ett tydligt dokument som fastlägger analys, tillväxtpotential och handlingsprogram som enkelt kan förstås och förmedlas till intressenter.

INTRO
Under arbetet med FUNK-modellen var ett av målen att varje deltagande ort skulle presentera en tillväxtplan. Detta var själva resultatet av det gemensamma efterforsknings- och kartläggningsarbete som skapades. Tillväxtprogrammet var helt enkelt en sammanställning av den kartläggning, omvärldsanalys, framtidsbild och det åtgärdsprogram som varje mötesplats ansåg vara centralt att jobba vidare med. Ett samlat dokument. Ett manifest. En regional plan med nationell branschförankring. Nedan beskrivs inte själva arbetet i detalj kring hur planen byggdes för det handlar om många beståndsdelar, men vi tänkte i alla fall redovisa innehållsförteckningen över hur tillväxtplanerna generellt var uppbyggda och ett exempel på en summering, så ni får lite hjälp på vägen.

STEG-FÖR-STEG

1. Samla all dokumentation som är gjord i projektet – kartläggningar, trendspaningar, regionala planer, statistik och handlingsplaner.

2. Samla ihop allt i ett väl fungerande dokument – gör både en fylligare rapport och en kort summering för enklare kommunikation och marknadsföring.

3. Gör gärna en genomgång av tillväxtprogrammet med viktiga spelare i satsningen och få deras kommentarer innan programmet släpps offentligt.

4. Gör en PR-mässig release av rapporten och försök skapa opinion, skriv slutsatser och framtida mål och konsekvenser.

TID
Några månader.

PLATS
Där du skriver och tänker bäst.

ANTAL DELTAGARE
En huvudskribent som har ett redaktionsråd till hjälp.

MATERIAL
En massa papper :-)

RESULTAT
En samlad rapport med framåtblickande handlingsplan för en bransch och en region.

Förslag disposition

Sammanfattning

Bakgrund

Om FUNK, uppdraget, metoden och inblandade aktörer

Varför?

Omvärlden: trender och prognoser
Forskning: behov och åtgärder
Utbildning: behov och åtgärder
Näringsliv: behov och åtgärder
Kultur: behov och åtgärder
Samverkan: behov och åtgärder

} Vad bör genomföras för att svara på eventuella behov och uppnå möjligheterna?

Planen

Mötesplatsens roll
Åtgärdsplan och tidslinje
Förväntade resultat
Budget och finansiering

} Plan för genomförande

Källor och referenser

Exempel på disposition av tillväxtprogram som använder sig av FUNK-modellen.

Exempel på kortfattad innehållsbeskrivning av tillväxtprogram: Karlshamn 2008.

DATORSPEL
Mötesplats Karlshams NetPort



”Norden räknas som en av världens fem hetaste regioner för produktion av datorspel för den internationella marknaden.”

FAKTA: DATORSPELSBRANSCHEN

- Exporten beräknas uppgå till drygt 1 miljard kronor per år och ökar kontinuerligt, enligt branschorganisationen Spelplan.
- Tillväxten är ca 20 procent per år i datorspelsutvecklingsbranschen.
- Mer än 85 företag i Sverige arbetar med spelutveckling eller närliggande produktion eller service.
- Mer än 1 000 personer i Sverige är sysselsatta i företag som utvecklar datorspel idag. Det råder brist på kompetent arbetskraft. Och rekryteringsbehovet uppgår till minst 1 000 personer på tre års sikt.
- Över 10 000 datorspelande ungdomar kom till Dreamhack i Jönköping i december 2006, ett nytt världsrekord.

46 Sju branscher

Utgångsläge

Sverige är idag en av världens största exportörer av datorspel.
I absoluta tal.
I Sverige genomförs åtminstone ett halvt dussin datorspelsproduktioner som var och en för sig har en budget likvärdig SF:s satsning på filmatiseringen av Jan Guillous böcker om Arn, en filmproduktion som är den största i sitt slag i svensk filmhistoria.
I Sverige gör vi datorspel i samma kaliber som Hollywood gör storfilm.
Det sker på en marknad i förändring. Datorspelsindustrin är den snabbast växande underhållningsbranschen. Samtidigt utvecklas spelandet.
Datorspelet har flyttat ut från pojkrummen. Den genomsnittlige datorspelaren idag är över 30 år gammal och har ett välbetalt jobb. I USA är 40 procent av spelarna kvinnor. I Japan har pensionärer blivit en prioriterad målgrupp.
Spelandet har blivit familjeunderhållning. Ett av de mest populära spelen går ut på att sjunga coverversioner av populära låtar. Många föräldrar uppger att de spelar datorspel med sina barn minst en gång i veckan.
Datorspel är också plattformar för kontakt mellan människor. Dagligen träffas miljontals människor på Internet för att umgås och äventyra i fantasyvärlden Azeroth, platsen för spelet World of Warcraft.
Men spel och lek är inget nytt. Tvärtom är spel och lek en absolut nödvändighet för mänsklighetens lärande och utveckling. Datorspelsmediet är en förlängning av dessa mönster och beteenden och som ger oss möjlighet att ta upplevelserna till nästa nivå. Nyttospel inom sjukvården, övrigt näringsliv och försvaret förtydligar datorspels breda tillämpning.
Som sätt för lärande, underhållning, färdighetsträning och sociala förmågor.

Utmaningar och behov

Konkurrensen är hård och global.
Sverige har en unik tätposition i framtidens underhållningsbransch, men den behöver försvaras.
En risk är att Sverige hamnar i en underleverantörsroll till de multinationella bolagen. Insatser behövs för att säkerställa att de svenska företagen kan dra nytta av eventuella säljframgångar, vilket inte minst involverar kunskaps- och kompetenshöjning av svenska banker och övriga investerare.

Förändringstakten är också hög och ställer höga krav på utbildningar och företag. Rekryteringsbehovet är stort, samtidigt som det är avgörande med ”rätt utbildningar”. Samverkan mellan utbildningsarrangörer och näringslivet är därför kritiskt.
Svensk spelutvecklingsindustri är främst en exportnäring på samma sätt som hightech-, råvaru- och fordonsindustrin. De samordningsinsatser som har påbörjats, via Exportrådet och Nordic Game-programmet, behöver fortsätta och utvecklas.
Dessutom behöver attityderna kring och kunskaperna om spel och spelande generellt höjas i samhället.
”Datorspel har en enorm potential som kulturform”, säger Martin Bergwall, ordförande i Goodgame.
Goodgame håller utbildningar om datorspel speciellt anpassade för bibliotekspersonal. Men mer utbildande insatser krävs.

FOKUS FÖR ÅTGÄRDER

Sveriges position i värdekedjan
- Större inslag av ägande av produkter och inte endast uppdragsbaserad produktion
- Stimulera investeringar
- Finansiering för att producera spel med alternativt innehåll på den internationella marknaden

Exportsomarbete
- Sverige stark position idag
- Pågående Nordic Game Program kan utvecklas

Kunskap och kompetens
- Inom branschen: behålla och locka talanger
- Om branschen: myndigheter, media, allmänhet
- Kopplingar mellan utbildningar och näringsliv

SÅ HÄR BRA ÄR SVERIGE

Sverige var bäst i världen. Men märktes det?
För sitt spel Battlefield 1942 vann svenska DICE fyra Interactive Achievement Awards, dator- och tv-spelens motsvarighet till filmindustrins Oscar.
Tank vilket genomslag det blivit om Lasse Hallström vunnit en Oscar för bästa regi eller Rolf Lassgård blivit bästa manliga skådespelare.
Nu märktes nyheten knappt i mediebruset.

Sju branscher 47

UR: NYBAGGARNA 2007



Nätverksbyggande

VEM SKA SNACKA MED VEM?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- Det är Du som ser till att det händer.
- Ge för att få.
- Se till att själv ha roligt och arbeta med de frågor som du brinner för, det smittar av sig i nätverken.
- Lägg tid på en ordentlig inventering av eldsjälar och hitta ett starkt gemensamt intresse.
- Innovation är ett resultat av relationer: skapa nya “lekplatser” för vuxna där deltagarna får möjlighet att skapa och göra tillsammans.

FÖRMÅGAN ATT BYGGA BRA NÄTVERK är ett av dina viktigaste verktyg. Att agera gränsgångare, mäkla och matcha kontakter bör starta tidigt och är en viktig framgångsfaktor för att faktiskt göra skillnad. I detta kapitel tittar vi på aktiviteter och metoder att använda för att bygga bra nätverk.

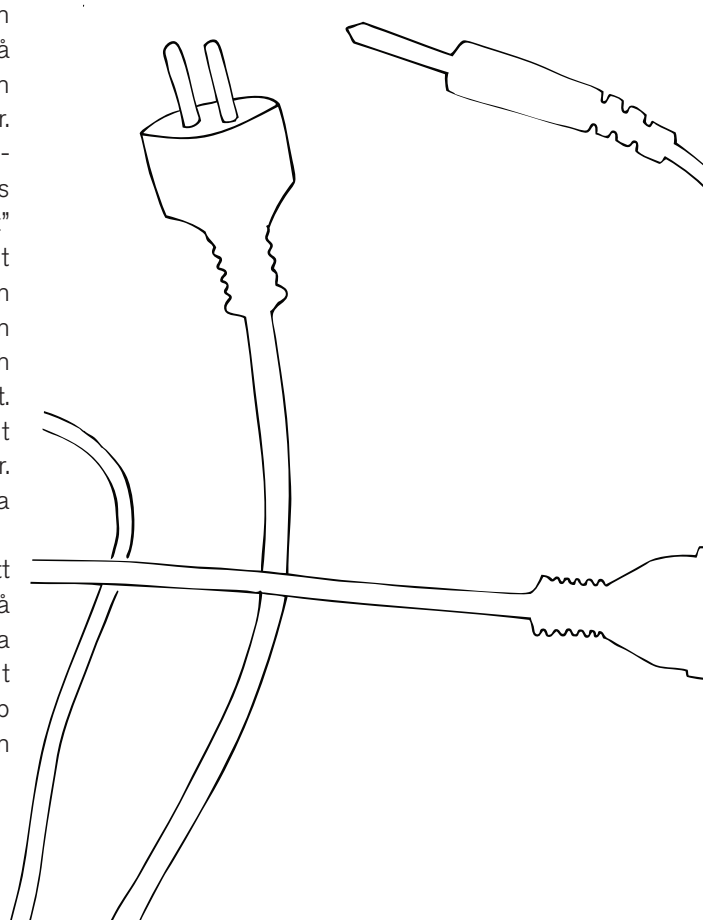
Att utgå från befintliga nätverk och eldsjälar som brinner för sin sak ger dig en snabb start. Kartlägg personer inom offentlig sektor, från forskning, utbildning, näringsliv och kultur/subgrupper och arbeta metodiskt med din kontaktlista. När personliga relationer är etablerade och många luncher genomförda är det smidigt att koppla, matcha och mäkla kontakter, bjuda in till gränsöverskridande möten och lägga grunden till gemensamma utvecklingsprojekt.

En fråga kan intressera olika parter ur olika vinklar. Det är därför väldigt viktigt att identifiera kontakternas drivkrafter och fokusera på att skapa värden för alla personer i ett projekt. Se nätverksbyggandet som ett faktiskt säljarbete, lyssna på behoven och lägg tid på personliga kontakter. Det tar tid att finna förtroende hos målgruppen vare sig den befinner sig inom akademin, branschen eller det offentliga.

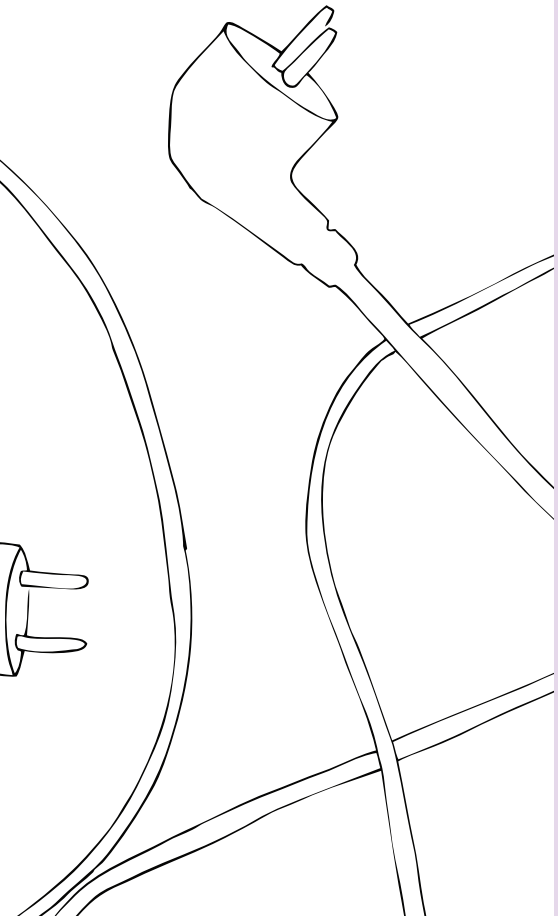
Ett bra tips är att arbeta för genomförandet av event, där du korsar nätverken och driver utvecklingen mot den vision som du tror skapar innovation och tillväxt. Det kan vara små event, så som MINC:s Likemind Coffee där man samlas kring en kopp kaffe och snackar. Eller större event, "lekplatser" och konferenser, så som ADA och Röhsskas:s gemensamma satsning på "Bygget" som beskrivs nedan. Med ett tydligt syfte och resultat blir kartläggningen av representanter inom olika områden än mer intressant, kunskapen sprids och samarbetspartners faller sig naturligt. Inbjudningslistorna blir då ett tydligt redskap för inventeringen av eldsjälar. Eventet blir även ett enkelt sätt att testa engagemang och viljan att samverka.

Under själva eventet är det smart att utse en mingelmästare som har koll på deltagarnas behov, som i alla tomma stunder, fika, lunch, pauser går runt med en deltagarlista och matchar ihop nya kontakter. Med ett kort intro från en "tredje person" som berättar varför vi bör ses skapas bra förutsättningar för en ny relation.

Fundera på: Vilka kontakter har du och vilka ska du skaffa?







HEJ OVE JOBRING, forskare vid Göteborgs universitet och Alexandersoninstitutet och expert på nätverksmodeller

Hur startar jag ett nätverk?
Att starta ett nätverk är inte svårt – men att få det aktivt och meningsfullt för deltagarna kräver omtanke och planering. Precis som att starta ett företag eller att planera och genomföra projekt krävs liknande arbete för ett nätverk:

Medlemmarnas gemensamma intresse
Att identifiera deltagarnas gemensamma intresse är den absolut viktigaste grundplåten för att lyckas. Ett nätverk måste ha en idé och grundas på någon form av analys: vad vill ni och vart ska ni.

Formalia och procedurer
När du hittat ett gemensamt intresse är det viktigt att titta på formen för nätverket. Vem har ansvar för nätverket? Ska medlemmarna i nätverket träffas och i så fall – hur ofta? Ska nätverket använda någon form av media för dialog på nätet? Ska ni ha moderator eller facilitator? Har de i så fall någon formell utbildning och vet hur man coachar ett nätverk?

Underhåll och näring
För att nätverket och engagemanget ska bubbla är det viktigt att det underhålls. Ofta sker detta genom att personen som initierat nätverket även känner ett ansvar för nätverket och ”underhåller” och ger input till nätverket. Ställ en öppen fråga till deltagarna, tipsa om nyheter och omvärldsbevakning eller bjud in till fysiska träffar och låt dialogen fortsätta på webben.

Nätverkets gränser – öppet eller slutet
Bestämt gränserna för nätverket: öppet eller slutet? Har ni exempelvis beslutat att ni bara har ett maximalt antal medlemmar har ni även angett nätverkets gränser. Är nätverket tillgängligt som en öppen Facebookgrupp, uppstår andra områden att tänka på. I ett öppet nätverk kommer och går människor – oavsett om det är på nätet eller fysiskt. Här gäller det att fundera på hur ni introducerar nya medlemmar – om alls. I ett öppet nätverk finns även en kärna och en periferi. Ofta består kärnan av de som startade nätverket och många gånger är det även de som har ett vakande öga över innehållet.

TIPS FRÅN LUTTRAD NÄTVERKARE

Visdomsord från Putte Svensson i Hultsfred: *När det handlar om nätverkande så är allting attityd och inställning* – här är några tips:

1. Ge så får du! Vi hjälpte den svenska musikbransch vilket gav Hultsfred jättemycket tillbaka i slutändan.

2. If you can't beat them join them – om viktiga organisationer är motsträviga, bli en del av dem och försök påverka inifrån.

3. Prata med bönder på bönders vis – prata till en artist som en artist och en kommuntjänsteman på dennes vis.

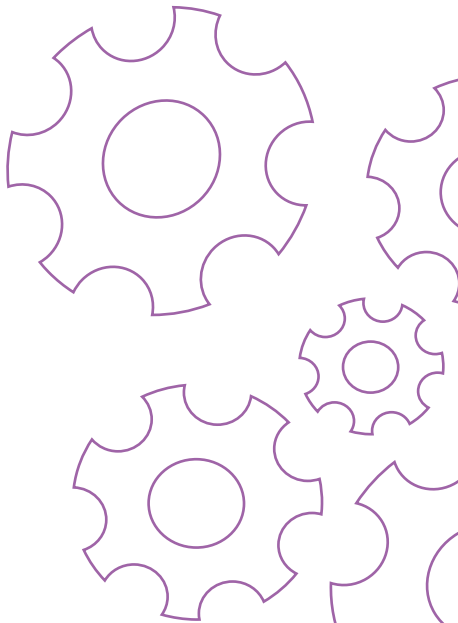
4. Idéer sitter inte i dresscode och titlar – ta in dem som du tycker verkar ha bäst idéer.

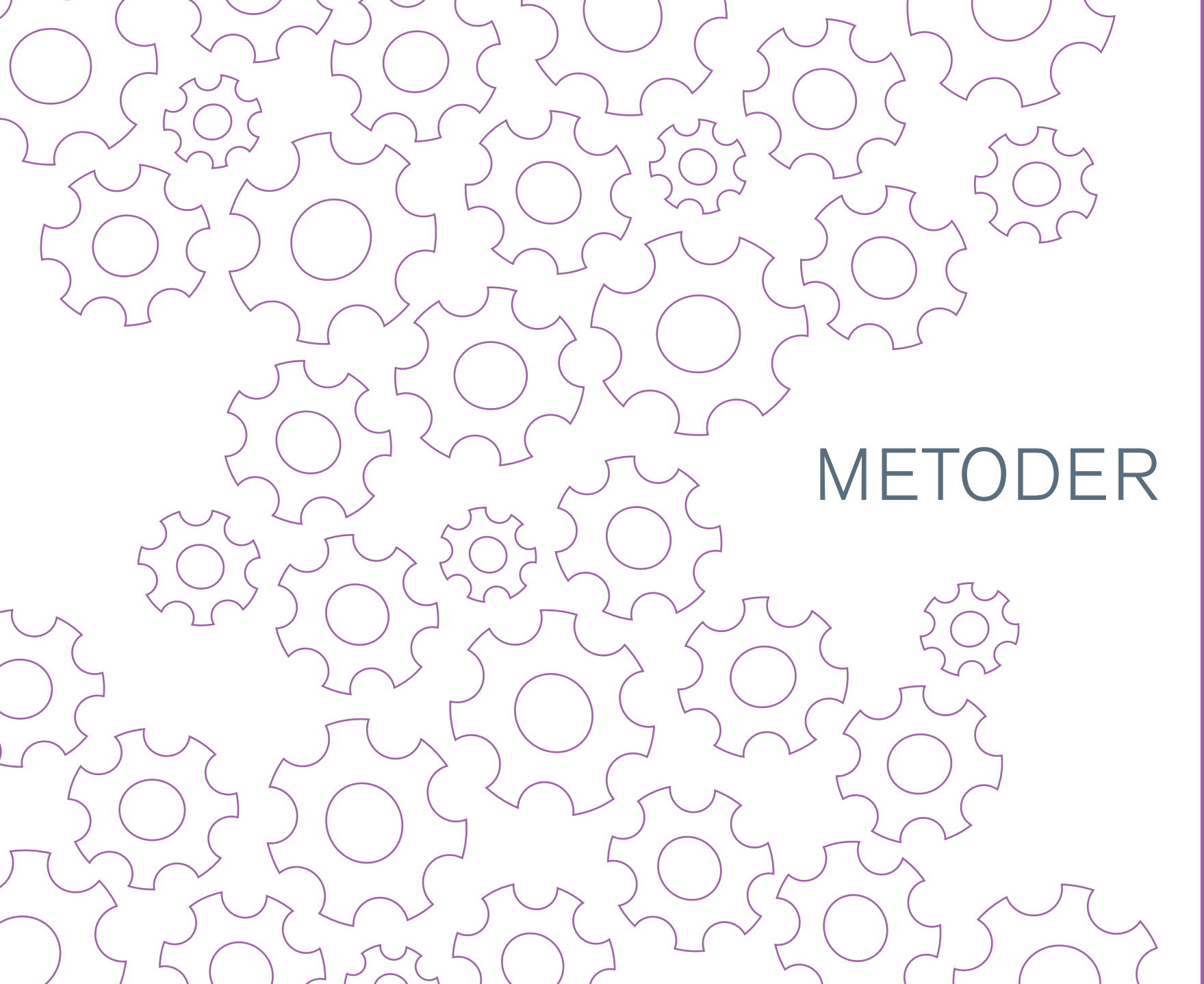
5. Bygg relationen innan du behöver den – fika med gubbarna ett antal gånger innan du frågar dem om stöd.

SUGEN PÅ ATT FÖRDJUPA DIG?

Kulturella och Kreativa Näringar (KKN) – En översikt över aktörer och begrepp som berörs av regeringens satsning på KKN. Framtagen av Stefan Moberg våren 2011 på uppdrag av KLYS (Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd).

www.generatorsverige.se/natverk – en sammanställning av landets branschorganisationer inom KKN.





METODER

METOD
Pecha Kucha

SYFTE
Japansk mötesform, som hjälper dig att skapa gränsöverskridande nätverksträffar, förmedla budskap och presentera spännande projekt till en bred publik på ett enkelt, lekfullt men samtidigt strukturerat sätt.

INTRO
Pecha Kucha är en japansk mötesform som revolutionerat världen. Med 20 bilder som vardera visas i 20 sekunder presenteras lokala och besökande kreatörer från olika områden, ett nervkittlande kaleidoskop av inspiration, idéer och arbete som i dagsläget körs i över 400 städer världen över. Reglerna är enkla; eventen får inte anordnas i vinstdrivande syfte, aktiviteten ska hållas minst fyra gånger per år, börja klockan 20.20, besökarna ska visa hänsyn och ha trevligt.

STEG FÖR STEG

1. För att få köra Pecha Kucha så måste man ansöka om tillstånd på www.pecha-kucha.org Under "start a new city" finns direktiv för hur din stad blir nästa. Det är smart att samarrangera eventet med flera aktörer för att nyttja varandras nätverk och hitta spännande personer.

2. Boka lämplig mötesplats. Finns det en klubblokal som står tom under vardagarna? En bar som kan tänka sig att stå för lokal i utbyte mot försäljning av mat och dryck?

3. Bjud in intressanta talare, cirka nio inslag per tillfälle.

4. Förbered presentationerna och be alla mejla in sina 20 bilder innan arrangemanget. Utse en tekniskt ansvarig.

5. Ge utrymme för mingel med en paus om 30 minuter, mellan presentationerna, i Pecha Kucha-sammanhang känt som "Beer break".

PLATS
Helst bar eller klubbmiljö, med möjlighet att köpa alkohol.

ANTAL DELTAGARE
Ingen övre gräns, i Göteborg kommer cirka 800 personer varje gång.

MATERIAL
Scen, ljud, ljus, dator, projektor och duk samt allas presentationer i förväg.

RESULTAT
Nya möten, förmedling av nya budskap. Alla ges exakt samma möjlighet att presentera: gammal som ung, etablerad som oetablerad. Ingen blir "överkörd".



ILLUSTRATION: BJÖRN SVANTESSON

METOD
Bygget

SYFTE
Att skapa en lekplats för vuxna och en action park som stärker och förnyar entreprenörskapsandan i staden och som blir en katalysator för innovation och kreativitet.

INTRO
Bygget var en gemensam satsning av ADA och Röhsska museet på Röhsskas bakgård i Göteborg med målet att stärka regionens och Göteborgs roll som nytänkande och kreativt. Röhsska och ADA hoppades att kunna skapa en levande modell för det goda i livet i framtidens Göteborg. Att vitalisera staden och skapa förutsättningar för nya konstellationer inom kreativa näringar och samhället i stort. ADA är en mötesplats för kreativa näringar i Göteborg och Västsverige. Fokus ligger på Design och Marknadskommunikation.

STEG FÖR STEG

1. Utse en projektorganisation, bestående av en offentligt finansierad kulturinstitution och den kreativa branschens förespråkare, som vågar synliggöra flera versioner av "rätt smak" och som vågar förändra.

2. Utse en projektledare och konstnärlig lekledare, en person med ett brett kontaktnät, som tänker tvärt om – en god representant för "en annan smak". Viktigt att personen kan bygga!

3. Hitta en central tillgänglig plats för Bygget, gärna en innergård som går att skärma av/stänga av när det inte är öppet. Upprätta rutiner kring säkerhet, tillstånd, incheckning, flöde av deltagare och personer som är nyfikna och bara vill titta på. Vad får man egentligen göra i det offentliga rummet? Utgångspunkten var att allt fick göras, som ryms inom svensk lag. Jurister kopplades in efter hand.

4. Hitta samarbetspartners för material. På Bygget lyckades ADA öppna Renovas materialförråd. Derome levererade brädor och spik. Eric Jahrsten AB plywood. F.O.V. Fabrics AB i Borås – airbagsväv och goretexmaterial. Caparol Svergie AB – målarfärg. Sen fick man bygga loss hur man ville, utan att förstöra för andra.

5. Fixa transport. Bygget i Göteborg köpte en blå liten lastbil på nätet och började därefter att ringa in lekkamrater. Gert Wingårdh var inte svår att övertala. Han inledde en solvarm aprildag med att hålla brandtal och elda i fem stora tunnor. Innergården var knökfull av folk. Räddningstjänsten larmad. Röken har inte legat så tät över Avenyn sedan kravallerna.

6. Skulpturer börjar ta form. Den allra första bebyggaren i Göteborg var en anonym dam runt 50. Hon spikade raskt ihop en liten skulptur av ett båtspant och ett gammalt paraplyställ. Snart hade ryktet nått andra nyfikna. Ungdomar, arkitekturprofessorer och invandrare. Musikpedagoger, designers, hemmafruar, snickare och pensionärer.

7. Projektledning och assistenter ser till att alla checkar in och skriver på ett avtal i entrén.

8. Kommunicera med deltagarna. På plats är kommunikationen superviktig. På Bygget hålls dialogen mellan deltagare och projektledning på Facebook.

9. Styr upp. Efter bara någon vecka började det bli trångt på gården. Stadens reklambyråer och arkitektkontor hängde på och utmanade varandra till ständigt nya stordåd. Aktivisterna från 365-rörelsen var också på hugget. Trycket fick projektledningen att vika tisdagar till kreatörer och ett regelrätt skaparkrig utbröt under våren. Mycket såg ut som skit men folk verkade må bra av lite färg på kostymerna.

10. Lös problem. Studenter från HDK, äldre besökare och grannar förfasades över brist på konstnärlig höjd, kontroll och oljud. En byrå började odla hampa på innergården (industrihampa att tillverka jeans av) och projektet fick styras upp med regler och gränsdragningar.

11. Fyll på med aktiviteter och länka framstående inspiratörer till projektet. Hitta internationella namn och energizers, som får projektet att bubbla och skapar nyfikenhet. På Bygget valde modeskaparen Rickard Lindqvist att lägga sin visning av vårkollektionen för 2010 på Bygget i stället för i Stockholm eller Köpenhamn. Den danske konstnären Henrik Vibskov virvlade in på gården en solig fredag i maj tillsammans med sina assistenter och ett mediedrev och Grafitta höll workshop med över 50 målare på plats.

12. Avveckla. Forsla bort allt material och städa upp. Summera och reflektera.

TID
Fyra månader. På Bygget i Göteborg 2009 var det öppet från april till augusti med sommaruppehåll under juli. Tisdagar klockan 15.00–20.00 samt fredag–söndag klockan 12.00–18.00.

PLATS
Innergård, allmän plats, centralt. Bygget arrangerades på Röhsskas bakgård i centrala Göteborg. En publik yta med café öppnades upp i anslutning till dörren mellan museet och innergården, vilket rymde 60 personer åt gången. Med en avgränsning skiljdes den publika ytan från arbetsområdet. I anslutning till denna uppfördes en entrédisk som bemannades av projektledaren och assistenter.

ANTAL DELTAGARE
Under fyra månader besöktes Bygget av 3 000 deltagare. Av säkerhetsskäl fick 40 personer arbeta på Bygget samtidigt. Varje deltagare skrev in sig i Stora Byggboken. Detta var en gästbok, kontaktlista, regelverk och friskrivningsavtal i ett. I friskrivningsavtalet skrev varje deltagare under på att de förstått Byggets regler och att medverkan sker på egen risk. När kö uppstod begränsades deltagarnas tid i Bygget till en timma. Det här hade projektledaren och assistenter koll på. (Samarbetsavtal/friskrivningsavtalet, övriga rutiner och säkerhet – se nedan).

MATERIAL
Brädor, spik, färg med mera fick man i samarbete med olika leverantörer och Renovas materialförråd. Deltagarna fick även ta med sig vad de ville. Därefter fick man bygga loss hur man ville, utan att förstöra för andra.

RESULTAT
Det har startats andra typer av Byggetprojekt runt om i Göteborg. En öppen lekplats, ett öppet museum och workshop. Nya vänner, idéer och möten över gränserna. Samproduktion. Bygget hade cirka 3 000 besökare, bland andra märktes Richard Lindqvist Gert Wingård, Henrik Vibskov och Åsa Jungnelius. Dessutom var det många byråer som var där, till exempel Forsman & Bodenfors, White och CP+B Europe (då Daddy).

Henrik Wallgren, projektledare för Bygget blev nominerad till årets glädjespridare (för Bygget) av Nöjesguiden.

UTVECKLING

Använda den kreativa kraften till ställen som inte mår bra. Specifika case levererade från samhället, kreatörer bygger tillsammans, skapar tillsammans, kompetensen kommer till nytta i andra sammanhang.



SAMARBETSAVTAL

För att få checka in på Bygget ska du läsa igenom detta papper och skriva under att du läst allt och accepterar dessa förutsättningar. Avtalet är till för att skydda vårt gemensamma kulturarv som huset Röhsska museet och alla dess samlingar. På Bygget gäller svensk lag. Det betyder att du är på allmän plats och här får man inte dricka alkohol, röka tobak eller ta andra droger. Du ska iakta största försiktighet så att ingen kommer till skada. Vi har ett gemensamt ansvar för allas säkerhet. Bygget är ett öppet konst- och designprojekt, inte en arbetsplats.

De förhållningsregler som bevakas av befintlig personal ska efterföljas och du kan bli uppmanad att lämna stället och ska då acceptera detta utan motstånd. Bygget äger vi tillsammans. På Bygget är allt som skapas vår gemensamma egendom och detta förvaltas av det kommunägda Röhsska museet. Du får ta med dig alla idéer som du skapar men du ska lämna kvar de produkter som gjorts på Bygget, de tillhör det gemensamma. På Bygget ska alla få plats. För att så många som möjligt ska få medverka kommer vi vid köbildning att begränsa hur länge du får stanna, denna gång. Bygget är öppet för proffs, amatörer, barn, pensionärer, "bögar, blattar och bimbos". Därför ska tolerans råda och en generös attityd till mångfald. Allt du bygger är möjligt för någon annan att bygga vidare på, uppstår konflikt har befintlig personal rätt att be de inblandade att lämna Bygget oberoende av vem som ansvarar för konflikten.

Jag gillar dessa regler och checkar härmed in:

Personnummer: .....
Namn: .....
Ort: .....
Datum: .....

Signatur: .....

RUTINER

Bygget bedrivs på Röhsska museets innergård.

Öppettider

Under all öppettid finns projektledaren eller assistenter på plats för att trygga säkerheten och kvalitén i det konstnärliga arbetet. Projektledaren och assistenter äger rätt att avhysa deltagare som är en fara för säkerheten och/eller kvalitén på det konstnärliga arbetet.

Incheckning

En publik yta med café uppförs i anslutning till dörren mellan museet och innergården. Denna yta rymmer max 60 personer. En avgränsning skiljer den publika ytan från arbetsområdet. I anslutning till denna uppförs en entrédisk som bemannas av projektledaren och assistenter.

Av säkerhetsskäl får 40 personer arbeta på Bygget samtidigt. Varje deltagare skriver in sig i Stora Byggboken. Detta är en gästbok, kontaktlista, regelverk och friskrivningsavtal i ett. I friskrivningsavtalet skriver varje deltagare under på att de förstått Byggets regler och att medverkan sker på egen risk. När kö uppstår begränsas deltagarnas tid i Bygget till en timma. Det här ska projektledaren och assistenter ha koll på.

Vid Stafett/happenings

Vid speciella aktiviteter på Bygget (stafett med byggmästare, Röhsskas grupper etc) och då ADA är med som arrangör, skall det ske en anmälan till info.ada@businessregion.se. När Röhsska bjuder in sina grupper till Bygget (pensionärsgrupper och barngrupper etc) sker det via Röhsskas kanaler. Inbjudan till Stafett och andra happenings sker via Facebook och Röhsskas och ADA:s upparbetade kanaler.

SÄKERHET

En utrymningsplan tas fram i samarbete
skyddsombudet på Röhsska museet,
Heed. Porten mot Teatergatan kan öppn
utrymning. Brandsläckare finns vid:

1. Entrédisken
2. Innanför/utanför dörren till innergården
3. Vid porten mot Teatergatan
4. Vid platskontoret

Första hjälpen finns vid platskontoret oc
disken. Vid olycka använder Räddnings
porten mot Teatergatan. Verktyg och
får endast handhas av deltagare som
tera dessa. Vid heta arbeten kontrol
brandlarmet är frånkopplat och brand
tas fram. Planer för utrymning och v
släckare finns skall visas tydligt på gårc

Läs mer på www.adasweden.se

METOD
15 000 kalla

SYFTE
Att sammanföra kultur- och näringslivsansvariga inom det offentliga och ge dem ett utrymme för nätverkande och konkret samarbete (internt) och utifrån detta hjälpa dem med riktade erbjudanden till de företag inom KKN som kommunen väljer att vända sig till (externt).

INTRO
Många satsningar och aktiviteter slår på stora trumman och kräver stora ekonomiska investeringar. Denna metod från Gävleborg pekar på att man kan skapa bra initiativ med små medel. Utgångspunkten var att brygga över det berömda ”glappet mellan stolarna” i kommunerna både mellan kultur och näringsliv (internt) och mellan kommunen och företagen inom KKN (externt).

STEG FÖR STEG

1. Inventering – samla in statistik kring KKN i respektive län och kommun.

2. Kartläggning – identifiera näringslivscheferna och kulturcheferna i kommunerna.

3. Dialogmöte – besök kommunerna och träffa kultur- och näringslivschefer eller motsvarande under ett dialogmöte som kan vara i 2–3 timmar. Gå igenom statistiken och samla in respons och synpunkter bland annat om vilket stöd de vill ha från den regionala nivån. I Gävleborg visade det sig att det ofta var första gången som kulturchefen och näringslivschefen satt vid samma bord och hade ett gemensamt möte.

4. Inventeringsrapport – väv in synpunkterna från dialogmötet och citat från intervjuer med företagare inom de kulturella och kreativa näringarna i rapporten.

   - Erbjudande om medfinansiering av aktivitet – erbjud kultur- och näringslivschefen att få starta en samproduktionsprojekt med en budget 15 000 kronor. Villkoret är att aktiviteten ska stärka de kulturella och kreativa näringarna samt genomföras gemensamt av näringsliv och kultur.

     Erbjud kultur- och näringslivschefen medfinansiering av en aktivitet med 15 000 kronor. Villkoret är att:

     – aktiviteten ska stärka de kulturella och kreativa näringarna

     – utgå från behov och förutsättningar i respektive kommun

     – genomföras gemensamt av näringsliv och kultur.

DELTAGARE
Kultur- och näringslivschef, företagare inom kulturella och kreativa näringar, politiker, tjänstemän med flera.

RESULTAT
Samverkan mellan kultur och näringsliv (internt). Ett antal aktiviteter och riktade erbjudanden till den målgrupp man väljer att prioritera i respektive kommun (externt). Erfarenheterna från Gävleborg visar att de 15 000 kronor i samtliga fall växlats upp och mer utgjort en ”grundplåt” till den aktivitet man väljer att göra.

Exempel på vad kommunerna valt att göra i Gävleborg finns på www.regiongavleborg.se/1/verksamhet/naringslivsfragor/kkn-gavleborg.html

METOD
Att lära online

SYFTE
När du behöver hjälp att skapa lärande via internet och deltagarna är utspridda geografiskt.

INTRO
Metoden utvecklas i ett projekt inom Alexandersoninstitutet under namnet DyS – Dynamiska utvecklingssystem. Utvecklingen sker i samverkan med projektet SupSys (Supportive system) vid Göteborgs universitet bit.ly/Supsys-UnivGoth

DyS – bygger på forskning där man studerat det informella lärandet som sker i onlinemiljöer som communities och sociala medier. Den viktigaste framgångsfaktorn för metoden är att deltagarna har ett starkt gemensamt intresse. Det kan vara genom deltagarnas gemensamma profession eller att deltagarna delar ett uttalat intresse (exempelvis expansion av sitt företag). Det andra viktiga fundamentet för metoden är att deltagarna arbetar med sina egna personliga lärmiljöer som en bas för det gemensamma arbetet. Metoden har testats på allt från en grupp med rektorer, nyblivna entreprenörer till fiskare.

STEG FÖR STEG

1. Bestäm forum. Metoden kan genomföras i ett lättare eller mer avancerat format. I den enklare varianten kan lärandet understödjas i ett nätverk genom en enkel plattform som exempelvis Twitter.

2. Utse målgrupp.

3. Första mötet: vid de enklare formatet, riggas plattformen och innehållet för det första mötet begränsas till att tala om vad Twitter är och hur det kan användas mer systematiskt av deltagarna.

4. I den mera avancerade metoden byggs samarbetet och lärandet mer systematiskt genom att ett program i olika faser introduceras och genomförs med deltagarna. Varje fas består sedan i sin tur av ett antal steg:

   - en kvalifikationsfas som innebär att tydliggöra utvecklingsbehovet för målgruppen.

   - en organisation och mediefas som innebär organisering och val av media för programmet.

   - introduktionsfasen som innebär en presentation och träning av programmet för deltagarna – bland annat utveckling och underhåll av deltagarnas personliga lärmiljöer.

TID
Med den enklare varianten är starttiden kort – ett möte. Beroende på hur avancerat/ambitiöst programet (själva innehållet) är ökar även tid för planering liksom att programmet introduceras med ett antal möten – virtuella eller fysiska. Nätverket kräver underhåll och processledning för att inte tappa fart.

PLATS
I princip kan programmet genomföras i vilken plattform som helst – förutsatt att det finns möjlighet att ladda upp filer och media, liksom att det finns någon form av forum – som exempelvis i en Facebook-grupp.

ANTAL DELTAGARE
Det finns inget optimalt antal deltagare. Olika antal deltagare kräver olika former av stöd. I mindre grupper kan deltagarna själva lära sig att hantera processen. I stora grupper krävs mer av handledare/facilitators som ”boostar” processen.

MATERIAL

Inget speciellt material krävs – speciellt inte för det enklare programmet. I det avancerade utförandet krävs material i form ett utvecklat program som bygger på en förstudie av gruppens behov. I båda fall krävs ett tydligt gemensamt intresse.

RESULTAT

Resultatet är deltagarnas ökade kompetens/yrkeskvalifikation och ett bättre/effektivare utfört arbete – effektivare verksamheter. Det går fortare att implementera ny kunskap i verksamheten.

METOD
Big Boss

SYFTE
Att hjälpa dig när du behöver trigga igång möten mellan entreprenörer, utbyta erfarenheter och bygga nätverk.

INTRO
Coffice på Södermalm i Stockholm erbjuder en mötesplats för alla (en kaffebar) i kombination med en medlemsklubb (office) i en ny arbetskultur = Coffice. För att boosta på utbytet av idéer, ta tillvara på allas erfarenheter och kompetenser på Coffice har konceptet BIG BOSS utvecklats. Alla som är med under BIG BOSS, jobbar för en och samma person, under 1 timme, med vad den personen vill. Den personen blir alltså BIG BOSS för den gången och vi andra anställda. Det är upp till den som är BIG BOSS att välja hur man vill lägga upp den timmen. Nästa gång blir någon annan av oss BIG BOSS. På detta sätt får medlemmarna även insyn i varandras verksamheter vilket kan leda till nya samarbeten och nya möjligheter för oss alla.

Tanken att det finns en kaka som alla måste roffa åt sig en bit av är förlegad. Låt oss baka flera kakor tillsammans!

STEG-FÖR-STEG

1. Samla entreprenörer, max åtta, minst fem. Utse en BIG BOSS.

2. Boka lokal.

3. Intervjua BIG BOSS för att vässa frågeställningarna inför sessionen. Hur har bossen tänkt sig timmen?

4. Beroende på behov och frågeställning, skräddarsyr du gruppen och kompletterar med experter, annars får de som vill vara med. På Coffice i Stockholm är BIG BOSS endast till för medlemmar. Om du bjuder in externt, bör du ha lite koll även på de "anställda" så att mötet flyter på fint och alla har samma inställning.

5. Genomför. BIG BOSS börjar med att berätta om sin utmaning. De anställda hjälper därefter till med tips, idéer och möjligheter. För att timmen ska flyta på, gå gärna in och coacha, så att alla anställda får tycka till. Ställ frågor och medla mellan bossen och anställda.

TID
1 timme, exempelvis varje onsdag.

PLATS
Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro.

ANTAL DELTAGARE
Minst fem, max åtta.

MATERIAL
Här är det gruppen som utgör det främsta materialet, satsa på ett gott gäng och eventuellt expertis.

RESULTAT
Nya idéer, utvecklade affärer och nya kontakter.

BONUSMATERIAL
Sök på "Big Boss" på Facebook.



Fysisk miljö

VAR SKA VI HÄNGA?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- Se till att sitta i händelsernas centrum.
- Kreatörer är väldigt känsliga för det fysiska rummet.
- Lägg tid på att finna rätt ställe.
- Om du bygger en egen miljö – skapa en bra blandning mellan akademi, näringsliv och offentlig verksamhet.
- Koppling till en bra restaurang eller ett café skapar spontana möten.

NU HAR DU EN MASSA AKTIVITETER på gång och du ska börja forma din organisation. Var och hur ska ni då hänga för att skapa de bästa planerade mötena? Och vilket ställe skapar flest och intressantast spontana möten? Fråga dig själv: ska du ha en egen fysisk plats, sitta hos någon samarbetspartner eller "härarbeta" där det händer? Det är inte alltid lätt att besvara den här frågan, men resultatet kan visa sig vara viktigare än du tror.

För att skapa möten är den fysiska platsen vanligtvis en bortglömd och undervärderad beståndsdel. Dock pekar alla erfarenheter på att detta, speciellt i den kreativa klassens värld, är något otroligt viktigt vid beslut kring etablering och tillväxt inom kreativa näringar. Städer och regioner har på olika sätt försökt anamma detta. I Bilbao byggde man ett Guggenheim-museum, i Manchester bygger man ett Media City och runt Möllan i Malmö, Sofo i Stockholm och Järntorget i Göteborg samlas kreativa bohemer och bygger framtidens kreativa näringar. Den kreativa klassen är oerhört känslig för den fysiska miljön och kräver inslag av design, inspiration och något unikt.

Var hör du hemma?

Om vi tar utgångspunkt i triple helix-tanken så kan du ju tycka att det är i något av dessa områden som man ska ha sin fysiska hemvist. Det bästa är givetvis om det existerar en plats som är en sann smältdegel där näring, akademi och offentlighet redan möts. Det är dock sällsynt och då får man ställa sig frågan vad som är bästa möjliga plats?

I vissa fall har satsningar placerat sig i den akademiska miljön såsom i Karlshamn och Piteå. Se upp då för att inte hamna i tråkiga korridorer långt ifrån den näringslivsgren som ni ska stödja och som i många fall ser den akademiska världen som något stelt och dammigt.

I andra fall har man lagt sig i näringslivets domäner såsom i Trollhättan där man flyttat in hos filmindustrin. I Göteborg och Malmö har man valt att sitta i gränslandet mellan det offentliga och näringslivet, Business Region i Göteborg och i Malmö i den kommunägda inkubatorn Minc.

Och i vissa fall har man även hyst in sig hos kulturen där Formens hus och Måltidens hus var centrala platser för arbetet i Hällefors/Grythyttan. Där har museer och institutioner blivit basen.

Viktigt är att man hamnar på en plats som har stor genomströmning och som sjuder av energi. Man får inte hamna i garderoben. Gruvarbetarna förr i tiden använde kanariefåglar för att kolla om luften blev giftig. Om luften blev syrefattig dog kanariefåglarna och arbetarna fick utrymma gruvan. Se till att kanariefåglarna – kreatörerna – lever på den plats som du väljer som ditt eget centrum. Om du inte spontant stöter på några kreatörer på den plats du valt att sitta är sannolikt platsen död utifrån din satsnings perspektiv. Om du ska skapa möten så måste du gå i bräschen för att synas, höras och väsnas – och man måste vara mitt i smeten.

Coworking

Kanske kan du hitta en kreatörernas och de fria agenternas plats att hänga på. Till exempel har Generator tidvis tagit sin hemvist på Coffice på



Södermalm i Stockholm, där man utan speciell kontorsplats blir en del av en öppen och kommunikativ cafémiljö fylld av kunskapsarbetare av alla de sorter. Idén är enkel – att självständiga professionella aktörer med flexibla arbetsvillkor arbetar bättre tillsammans än de gör var och en för sig. Dessa miljöer, som växer fram här och där, är en variant på vad som börjat benämnas coworking, ett begrepp som myntades i början på 2000-talet i San Francisco och levt vidare i Sverige i form av till exempel lösningar som United Spaces, The Hub och Win-win för att nämna några. Coworking-ställen uppstod i mötet mellan programmerare, skribenter, entreprenörer, frilansare, distansarbetare och egenföretagare som sökte både flexibla kontorskontrakt och en social och kreativ samlingsplats. Kanske är detta en typ av miljö att slå sig ner i eller kanske skapa? Eller så gör man som Ideon Innovation i Lund och bygger in ett Barista-café mitt i sina lokaler så att den öppna fikaplatsen blir hjärtat därifrån reception, kontor och konferenslokaler strålar ut mot sidorna.

Härarbeta

Eller ska man kanske härarbeta som Interestings Teo Härén pratar om? Det vill säga att arbeta på den plats man arbetar bäst – för din inspiration, för din motivation eller på den mest relevanta platsen för det området du arbetar med just nu. För att skapa möten är ju detta kanske en lysande lösning, i alla fall om du är typen som kan koncentrera sig, startar upp och startar om, snabbt och flexibelt i olika miljöer. Men det passar nog inte för alla. Som Teo skriver i sin bok *Härarbeta*: "Låt mig göra en sak klar redan från start; du är bäst i världen på att bestämma över saker som rör dig. Det är bara du som verkligen vet hur du sköter ditt arbete. Du vet precis vad som fungerar bra och vad du har problem med. Du vet vad du tycker är roligt och vad du drar dig för. Och det är bara du som kan låta dig inspireras av ett annat sätt att arbeta på."

Så att härarbeta är en metod, men man ska heller inte bortse från styrkan i att ditt nätverk vet var du befinner dig och kan hitta dig snabbt – att ha en tydlig plats någonstans mitt i smeten. Men kanske kan härarbetet vara en del i den strategi du sätter upp för att skapa möten genom ditt val av fysisk miljö.

Digitala arbetsplatser

En central arbetsplats vid sidan av fysiska som ändå skapar mentala rum och platser är den digitala, virtuella arbetsmiljön i alla dess former. Detta kan var ett stöd för dig i ditt arbete och din arbetsgrupp – speciellt om arbetsgruppen är både tidsmässigt och geografiskt utspridd. Dessutom kan det skapa en öppenhet mot deltagarna i din satsning om de blir inbjudna till fildelning och diskussionsplattformar. Det finns en mängd olika lösningar att välja på, alltifrån gratisversioner i form av Google docs till mer avancerade varianter som den svenska snabbväxaren Projectplace.com.

Tänk igenom tidigt i satsningen var och hur ni vill bygga bo. Se detta som ett centralt strategiskt beslut. För en felaktig fysisk placering av er satsning kan skapa vibrationer och effekter på ert varumärke som kanske blir svåra att tvätta bort med tiden.

Kul exempel på bra kreativa miljöer att besöka

- The Hub (*Milano, Paris, Stockholm – finns på ett flertal platser i världen*)
- Venture Garage/Design Factory, Helsingfors
- Laasipalatsi, Helsingfors
- Creative Factory, Rotterdam
- Subtopia, Alby Stockholm
- Dropcoffee, Stockholm
- House of Win Win, Göteborg
- ATT:, Malmö

Topp tio omvärldsbevakning

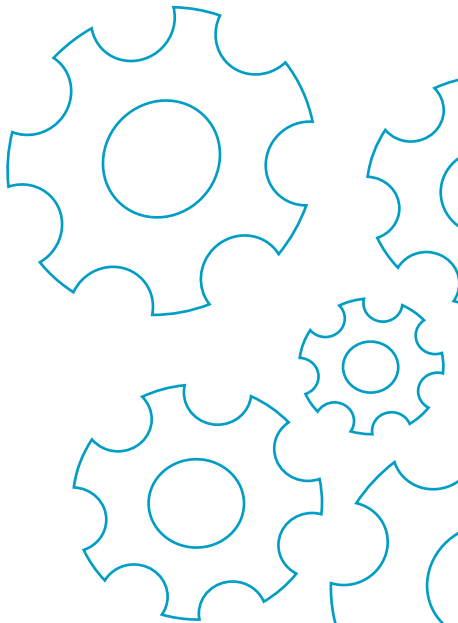
- www.2010lab.tv
- www.kulturekonomi.se
- www.nesta.org.uk
- blog.mediaevolution.se
- www.psfk.com
- www.monocle.com
- www.baekdal.com
- www.techdirt.com
- www.thenextweb.com
- www.dn.se

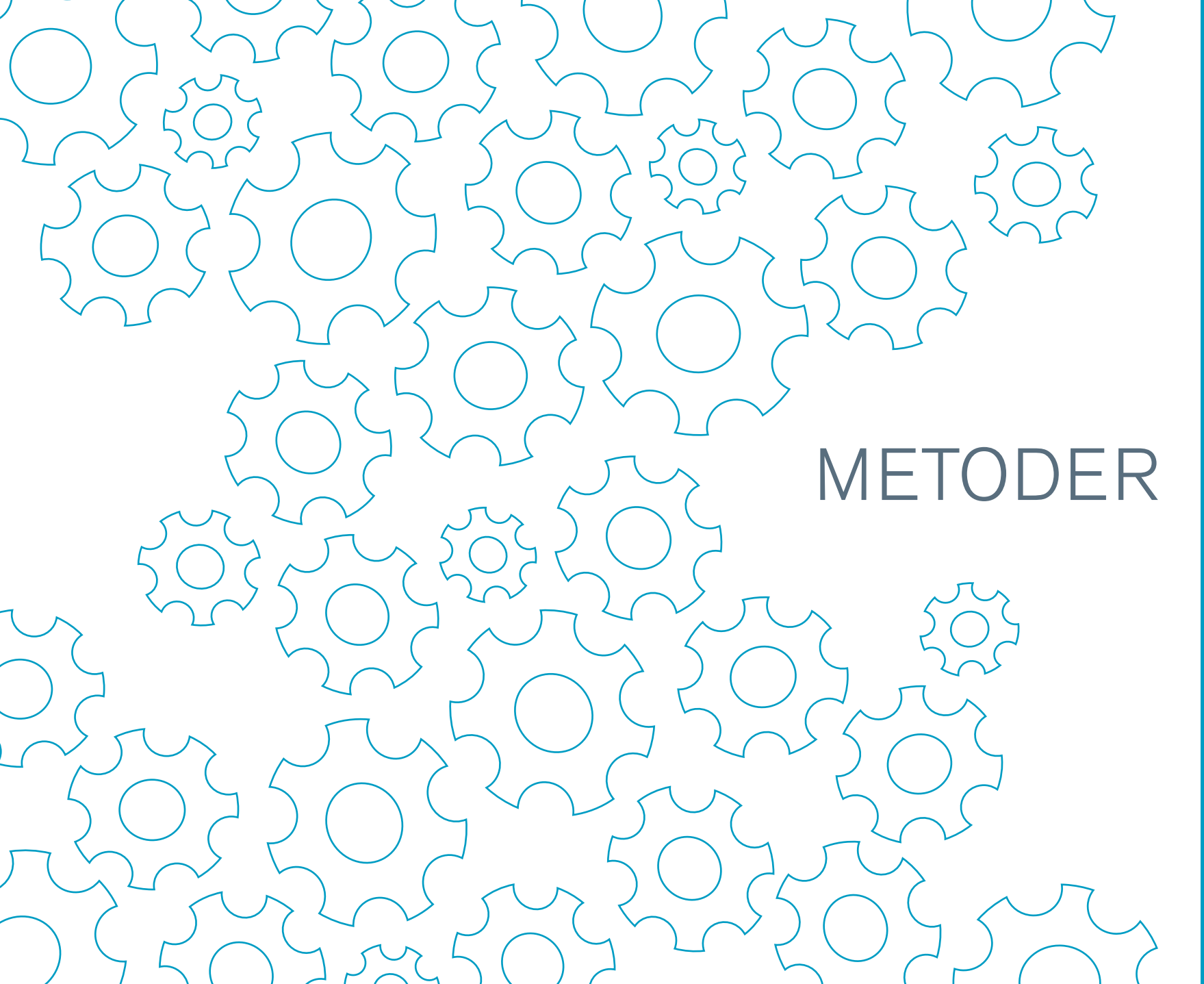
SUGEN PÅ ATT FÖRDJUPA DIG?

Co-working – kolla in www.coworking.se för att se olika privata kontorslösningar för kreatörer och entreprenörer.

Open futures av israelen Ron Dvir som gått igenom en mängd future centers och innovation labs i världen. Innovation Ecology (2008).

Härarbeta. Att arbeta där man gör det bäst av Teo Härén (2004).





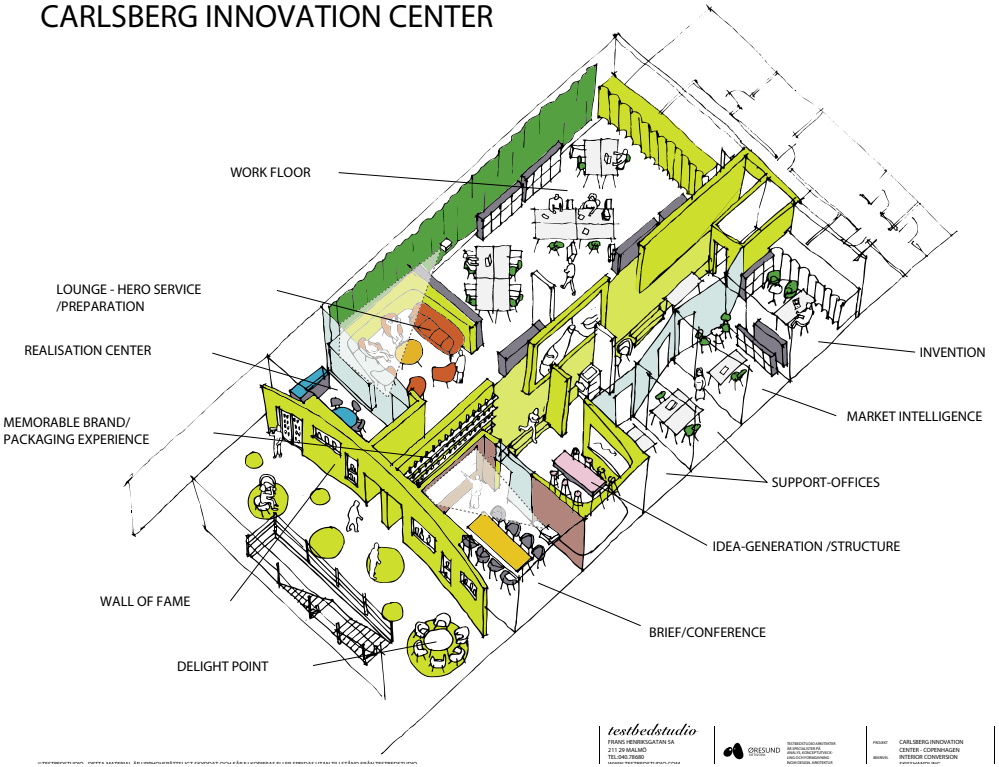
METODER

METOD
Innovation Labs

SYFTE
Att hjälpa dig att få inspiration och vägledning när du behöver bygga en innovationsmiljö.

INTRO
Både företag och organisationer har på senare år börjat bygga specifikt kreativa miljöer för arbete med kunskapsutveckling. Man har insett att traditionella konferensrum och korridorsittning är fysiska miljöer som motverkar kreativitet och innovation. Nedan finns två exempel från Carlsberg och Minc på miljöer som designats specifikt med fokus på kreativt arbete. Företaget Idélaboratoriet har varit med och utvecklat båda dessa miljöer (i samarbete med arkitektfirman Testbed Studios). Fokus har varit att lokalerna ska balansera funktion och inspiration. Funktion har i dessa fall betytt att rummens design har avspeglat den arbetsmodell som har funnits, i Carlsbergs fall en specifik innovationsmodell och i Mincs fall en generisk idéprocess (i Mincs Innovation Lab finns ett respektive rum för arbete med behov, idégenerering, idéutveckling och urval, konkretisering och presentation av resultat). Inspiration har varit liktydigt med färg och form och uppfinningsrikedom specifikt för varje rum/del i arbetsprocessen.

CARLSBERG INNOVATION CENTER



STEG-FÖR-STEG

1. Sätt ihop ett arbetslag bestående av en projektledare, en arkitekt och en entreprenör från din satsning.
2. Tänk igenom situationen och de brukare du ska bygga miljön för.
3. Se till att finna balansen mellan funktion och inspiration. Finns det en arbetsprocess eller ett tänk ni kan bygga en arkitektonisk idé på? Hur kan ni göra detta så inspirerande som möjligt?

4. Gör skisser och testa på en fokusgrupp av brukare.

5. “Build, and they will come”.

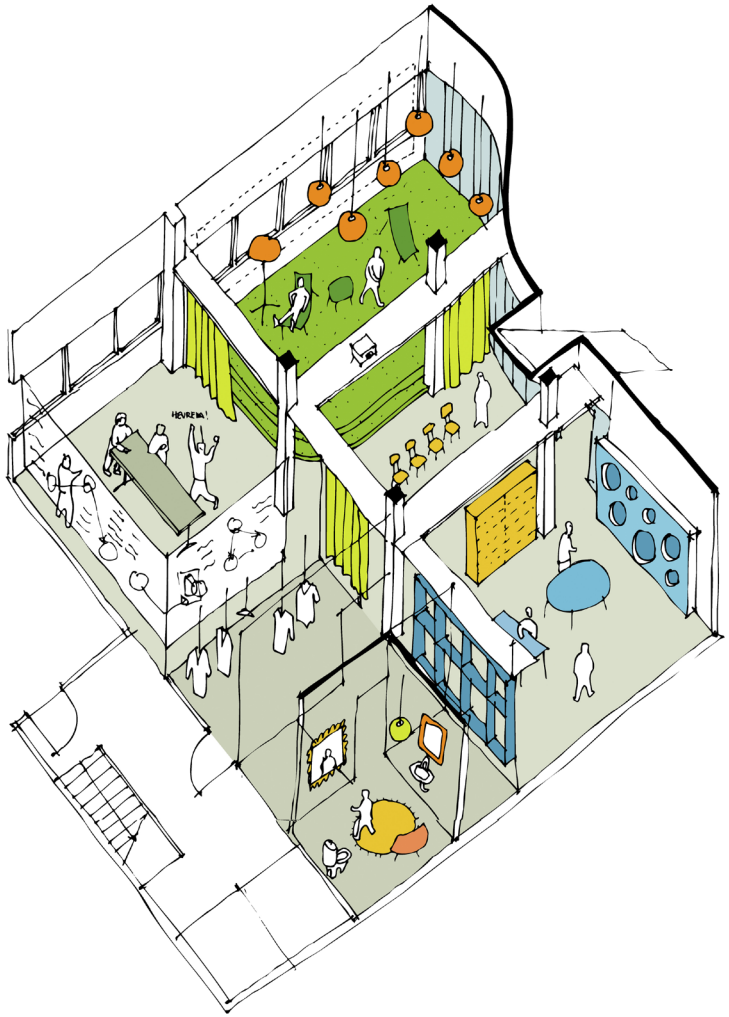
TID
3–6 månader.

PLATS
En miljö belägen i ett område med bra kreativ energi och med mycket ljus.

ANTAL DELTAGARE
En projektgrupp på tre personer (projektledare, arkitekt och brukare) och så kanske en byggare vid implementering.

MATERIAL
En blandning mellan funktion och inspiration. Det behöver inte bli så dyrt. Minc Innovation Lab kostade i runda slängar 100 000–200 000 kronor.

RESULTAT
En miljö för kreatörer att verka och växa.



PROJEKT	MINC INNOVATIONSLAB	SKEDE	SKISSHANDLING
UPPDR.NR	0421	BESKR.	ÖVERSIKT MINC INNOVATIONSLAB
BYGGHERRE	MINC/STADSFASTIGHETER ANCKARGRIPSGATAN, MALMÖ		
ARKITEKT	TESTBEDSTUDIO FRANS HENRIKSGATAN 5G, 211 58 MALMÖ TEL: 040-78680	DATUM	041116
		SKALA	– –
ANSVARIG	JONAS OLSSON HANDL. JO RITAD AV JO	NUMMER	A301:101 BET –

METOD
Att bygga ett fysiskt centrum för en klusterbildning – Rockcity

SYFTE
Hjälp för dig som behöver tankar kring hur du ska bygga en fysisk mötesplats.

INTRO
Rock City är en fastighet och en mötesplats som vuxit fram kring festivalarrangörerna Rockpartys verksamhet och som blev det centrala navet i arbetet kring Hultsfred som musikens stad. Här hittar du en blandning av företag (många med musik- och eventfokus), föreningar, högskoleutbildningar inom till exempel ekonomi som Music Management, en företagsinkubator och helt nya tankegångar. Att skapa denna smältdegel har varit central i tanken kring den fysiska miljön. En viktig del i detta har varit flexibiliteten i kontorsyta och hyra – vissa har betalat väldigt lite i hyra för att de tillför energi och kompetens och vissa har under en viss tid av året behov av stora ytor och under viss tid av året små ytor. En annan viktig del var att Rockcity byggdes ihop med en redan etablerad arena för ungdomar, Metropols restaurang och konserthall. En arena som var väl etablerad bland unga människor i regionen. Med en restaurang mitt i fastigheten blir kontaktytorna många och spontana och beslutsvägarna korta och effektiva.

STEG-FÖR-STEG

1. Se till att finna en lämplig fastighet eller en yta för att bygga något nytt.

2. Se till att skaffa både en byggare och en fastighetsvärd som vågar tänka nytt och flexibelt både vad det gäller arkitektur och affärsmodeller. Sannolikt måste man finna någon som har eller kan få ett brinnande hjärta för satsningen för att det ska funka bra i det långa loppet.

3. Jobba hårt, konkret och styrt med vilka hyresgäster som ni kan få in i projektet på olika nivåer. Att det är hög kvalitet och rätt mix kommer vara centralt för att rätt energi ska skapas.

4. Blås i visslan. Tuta och kör!

PLATS
Mitt i smeten. Eller så får du skapa en egen smet. Det gjorde Rockcity.

RESULTAT
Om man lyckas så får man en visuell och fysiskt konkret tillväxtmotor som kan skapa regional tillväxt och varumärkesbyggande för lång tid framöver.



Planskiss i genomskärning över Rockcity





Samproduktion

HUR SKAPAR VI GENOMSLAG TILLSAMMANS MED ANDRA?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- “Det gör ont, när knoppar brister”.
- Lär dig andra branschers “lingo”.
- Utgå från minsta gemensamma nämnare.
- Odla den oberoende diplomat-rollen.
- Lyft blicken och rör dig på en möjliggörande nivå.

ALLA MÄNNISKOR DRAR SIG INSTINKTIVT mot känslan av trygghet och mot personer som är likasinnade. Det sitter i våra gener. Tryggt, men tråkigt. För att skapa utveckling krävs ju ofta att man bryter sig loss från vanor, likriktning, korridorer och inrökta organisationsstrukturer. Hur kan du skita i traditionerna och skapa nya mer intressanta konstellationer som svarar upp mot 2000-talets behov? Och vilka initiativ kan du som oberoende aktör vara med och stödja för att skapa extra värden? Det är det kapitlet Samproduktion handlar om.

Varför är samproduktion viktigt?

OK, varför är samproduktion viktigt? Redan på 70-talet kom MIT i Boston fram till att öppna kontorslandskap skapade en ökad grad av kommunikation och kreativitet. Inte alla tyckte om det, men resultaten var ändå tydliga. Och om din huvudsakliga roll som utvecklare av kreativa näringar är att vara katalysator för en bransch, så är en av aktiviteterna du bör sätta i fokus just att skapa nya, öppna landskap. Många entreprenörer likväl som akademiker tycker säkert att borta bra men hemma bäst. Ditt jobb är att hitta lägen där alla kan dra nytta av varandra. Genom att ha en överblick så ska du kunna vara spindeln i nätet som sätter ihop nya oväntade blandningar som puttrar, bubblar och skapar nya lösningar. Du ska vara de kreativa näringarnas professor Balthazar. Ett konkret exempel på detta sker på Generators årliga konferens där olika regioner bidrar med riktiga case från deras vardag och ett lokalt team av entreprenörer sätts samman för att lösa detta. Vilka utmaningar finns i samhällsutvecklingen? Hur kan näringslivet och kreatörerna hjälpa till att lösa det? Nya agendor, nya laguppställningar och nya svar.

I kunskapssamhället Sverige och i kreativitetens tidsålder så skapas ju kunskap i en massa olika former. Och i en massa olika typer av forum. KK-stiftelsen har i många år vurmat för samproduktion i en version som är fokuserad på forskningsresultat. Och nog finns det, kanske framför allt för de större företagen, ett intresse av att sätta ihop ett intressant gäng från båda lägren – KK-stiftelsen talar mest om näringsliv och högskola som de två polerna – för att gemensamt från sina respektive perspektiv arbeta för att skapa ny kunskap. Och även om denna modell är basal, så är den tydlig och klok och bra att ha som grund även för dig. KK-stiftelsen beskriver processen i korthet så här:

1. *Relationsskapande aktiviteter:* där har du huvudrollen i att försöka processleda ett möte där man finner gemensamma intressen, behov och identifierar möjliga värden för parterna.

2. *Samproduktion:* ett fördjupat samarbete kring ett speciellt projekt där det bästa är om alla spelarna känner att de gör ett jobb som ändå ska göras. Fast på ett intressantare sätt och med större utvecklingsmöjligheter.

3. *Fördjupade relationer:* förhoppningsvis leder detta inte bara till nya bra lösningar å ena sidan och vetenskapliga rapporter å andra sidan, utan också till att spelarna blir hej och tjena med varandra. Och att



nästa gång då möjligheter uppstår, så sker kontakter och utbyte av sig självt. Magic!

Kort sagt, ny kunskap och nya kontaktytor är viktigt för allas framåtrörelse inom branschen. Och samproduktion är en viktig del i att se till att ådrorna inte förkalkas, att tunnelseendet inte blir norm och att stelheten inte övergår i likstelhet.

Vad skapar bra samproduktion?

Samproduktion är dock svårare än det låter. Fråga en arkitekt som ska jobba med en byggare. En regissör som ska jobba med en 3D-programmerare. Eller SonyEricsson som ska jobba ihop med de små appföretagen i Öresundsregionen. De har alla problem med sitt samarbete. Och ändå är dessa relationer en del av deras vardag. Att då skapa än mer avancerade försök på samarbete är givetvis inte enkelt. Det kommer gnissla och tisslas och tasslas och fördomar kommer komma upp till ytan. Och vissa samproduktioner funkar inte alls. Men vissa kommer att bli sköna ögonöppnare och inspirationsgivare. Och förhoppningsvis skapa både nya affärer och ny kunskap. Och då tror vi att du har tänkt på följande:

- Fokuserat på att finna gemensamma behov.
- Fått alla i samproduktionen att finna sina värden i arbetet.
- Har initierat kontakter och startat upp samproduktioner och sedan sakta men säkert låtit parterna ta över arbetet själva.
- Odlat rollen som neutral part, vilket förenklat och relationen mellan parterna i samproduktionen. Du har helt enkelt varit smörjolja.

Tar du dessa saker i betraktning när du startar en samproduktion så är chanserna stora att du lyckas.

GODA EXEMPEL

Det finns ett otal bra exempel att ta upp inom detta område. Här är några exempel:

Eksploria är en upplevelseanläggning, temapark och science center i ett – som beräknas stå klar 2015/2016 i Malmö. Innan starten ska man starta ett e-space, ett upplevelsecenter i den virtuella världen. Detta såg Media Evolution som en stor möjlighet att vara en aktör i. Media Evolution ser till att dess medlemsföretag får chansen att generera idéer och utveckla nya lösningar och tjänster som kan bli del i Eksplorias e-space satsning. I och med etta skapar Media Evolution mervärden i form av internationell varumärkesförstärkning, nya partners och nya affärer till dess medlemsföretag.

När man tänker på samproduktion så är det kanske framför allt filmindustrin man tänker på. Många filmer drar samman både statliga, regionala och privata finansiärer och partners. Inom filmindustrin finns således mycket att lära gällande samproduktion. Men Film i Väst har även samproducerat utanför själva filmområdet tillsammans med den lokala leverantörsföreningen för att skapa nya produkter och tjänster som kan kopplas till Trollywood.

Andra exempel på samproduktioner är där offentliga spelare anordnar pitchmöten med stora företag som vill ha inspel på aktuella frågeställningar. I Stockholm har till exempel pitchmöten hållits med Bonnier R&D och i Malmö var Skanska i centrum i en stor uppblåsbar vit bubbla mitt under pågående Malmöfestival. Detta är en utmärkt plats för småföretag att få visa upp sig, för forskare att få testa sina idéer och för storföretagen att inspireras och hitta nya samarbetspartners.

SPELIFIERING

Ett sätt att överbygga yrkesgrupper och roller är få folk att tävla och spela. Att använda spelifiering och utgå från spelets plattform med tydliga regler och ett sammanhang ger goda förutsättningar för samproduktion. En trofé och belöningssystem skapar intresse, lockar fram fantasin och engagemang hos deltagarna inför ett innovationsarbete och nätverksbygge. Med lite spänning, där du mår bra av att vara kan få vem som helst att öppna upp fler sinnen och bjuda på sig själv för att komma till nästa level. Resultatet i spelet delar du gärna med dig av till dina vänner.

Recept för ett lyckat spel vid samproduktion:

- utgå från minsta gemensamma intresse
- hitta en utamning (fantasi eller verklighet?)
- sätt upp tydliga mål och regler
- belöningssystem
- social interaktion
- gör det enkelt för deltagaren att skapa och bidra.

Hur kan du använda spelfaktorer för att skapa attraktion, engagemang och en plats där alla är sin egen kung?

SUGEN PÅ ATT FÖRDJUPA DIG?

www.ozma.se – social games for fun and change

www.boosthbg.se – talangutveckling inom rörlig media

www.fabel.se – skapar lärande upplevelser

Sara Ponnert och Martin Thörnkvist skriver om Spelifiering
blog.mediaevolution.se/wp-content/uploads/2011/03/Spelfiering_sv.pdf

METODER

METOD
MAKExperience. TÄNK OM!

SYFTE
Att bidra till hållbar innovationsförmåga, och att tillhandahålla en arena där traditionell industri och upplevelseindustri (och annan kompetensmångfald) möts och samproducerar.

INTRO
MAKExperience "rör om i grytan" och korsar gränser, både mentala och revirbildande. Ett unikt helhetskoncept i ständig utveckling som genererar innovation och innovationsförmåga inom och i samproduktion mellan kompetenser, branscher, organisationer och regioner och är frukten av ett FoU-samarbete mellan Swerea IVF, Högskolan i Halmstad samt 150 personer från 50 företag och som finansierats av KK-stiftelsen och Region Halland. Koncepten och processerna baseras på ett flertal forsknings- och utvecklingsprojekt och erfarenheter av praktisk tillämpning.

Koncepten utvecklas nu kontinuerligt i inbyggda "lär-loopar" men innefattar för närvarande dessa huvuddelar:

- *MAKExperience Mentala Språnget:* från här och nu till fantasi och framtid för att skapa nya idéer och frigöra nya tankar och därifrån realisering av unika, helt nya typer av processer och kunderbjudanden (varor, tjänster och upplevelser).

- En "resa" för organisationer och nätverk bestående av:

- *Möjlighetsanalys:* Bred analys och "utzoomning" för identifiering av områden med outnyttjad potential till innovation.

- *Idéworkshop:* i interorganisatorisk kompetensmångfald och med utgångspunkt från Möjlighetsanalys, hållbarhet och människors, d.v.s. kundernas underliggande behov skapas embryon till helt nya kunderbjudanden och processer. Sådana erbjudanden är oftast paket av både hårda och mjuka komponenter, varor, tjänster och upplevelser i en helhet. Det krävs många olika kompetenser i samproduktion både för att skapa idéerna och realisera dem.

- Realisering, stöd och coachning i utveckling av nya kunderbjudanden, processer och kompetens utifrån idéer framtagna i Idéworkshop och med potential att bidra till nya affärer, nya och växande företag och hållbar utveckling.

- *Kollaborativ innovationsprocess:* för att i en region (eller nätverk, nation) väva samman kompetenser, organisationer och branscher i ständigt nya olika kombinationer och samarbeten.

- Rör om i grytan – ett kaleidoskop för innovation. När "resan" genomförs hos flera organisationer (helst i olika branscher) exempelvis i en region så vävs dessa samman och bidrar i utveckling varandras och gemensamma erbjudanden och processer. Som i ett kaleidioskop kan då en stor mängd nya och unika kombinationer (läs innovationer) bildas av ganska få ingående bitar (läs organisationer/kompetenser). Regional förmåga att skapa kollaborativ innovation.

I upplevelsebaserat och praktiskt arbete ("lära genom att göra") och med hjälp av kompetensmångfald, MAKExperience "Mentala Språnget" och "Rör om i grytan" skapas hållbara och unika innovationer (i dess breda bemärkelse) integrerat med utveckling av innovationsförmåga samt ökad attraktionskraft och arbetsglädje.

På så sätt tränas deltagarna i att vara kreativa för att utveckla erbjudanden som möter kundernas egentliga behov och drömmar.

Metoden bygger på att erfarenheter och kompetenser från traditionell industri och upplevelseindustri (och/eller andra sektorer och branscher) arbetar tillsammans och att innovationer uppstår just i nya kombinationer av exempelvis kompetenser, idéer, synsätt, material eller processer.

SCA Hygiene Products, Astra Tech, Tjolöholms Slott, Holmbergs Childsafety och Skårs Gård är några företag som genomför MAKExperience med gott resultat.

STEG FÖR STEG

Först gör MAKExperience processledning en Möjlighetsanalys hos värdföretaget eller nätverket under 1–2 halvdagsbesök.

1. Själva idéworkshopen sker under en heldag på – av processledarens – utsedd plats.

2. 4 personer från värdföretaget deltar tillsammans med 12 övriga idégivare som MAKExperience rekryterar. Hälften av idégivarna brukar komma från traditionell industri och andra hälften från upplevelseindustrin. Med facilitator, dokumentatör och övrig support deltar alltså cirka 20 personer med varierande kompetens och bakgrund – personer med helt nya ögon och hjärnor som kommer att arbeta för en värdorganisation. Utifrån Möjlighetsanalysen genererar gruppen idéer till nya kunderbjudanden på ett spännande och annorlunda sätt som inte avslöjas i förväg. Det ska upplevas under själva workshopen.

3. Gruppen bidrar med sin kreativa kompetens, erfarenheter och nya infallsvinklar i syfte att utveckla just värdorganisationens affärer och visa på möjligheter som man själv inte ser.

4. Efter workshopen kommer värdorganisationen att få en mängd dokumenterade, både realiserbara och mer visionära idéer till nya konkurrenskraftiga erbjudanden till både nya och gamla kunder.

5. Ytterligare aktiviteter genomförs där MAKExperience bistår med coachning i planering, vidareutveckling och realisering av några utvalda idéer. Stöd i ytterligare sortering, visualisering, kommunikation, prioritering och lagring av idéer från workshopen kan också ges liksom förmedling av ytterligare expertkompetens inom en stor mängd olika områden (exempelvis internationalisering, teknik, affärsutveckling, material …), deltagande i FoU-projekt eller utbildningar.

6. ”Resa” nummer 2 och så vidare för att kompetensutveckla fler individer eller avdelningar i en organisation och ytterligare förstärka och fördjupa kundfokusering och innovationsförmågan.

TID

För en organisation eller ett nätverks första ”MAKExperienceresa” innehållande Möjlighetsanalys, en dags Idéworkshop med följande realiseringsfas är cirka sex månader vanligt. Processen i sin helhet är inte tänkt att ta slut, både individer och organisationer kan och bör delta vid flera tillfällen och i olika roller för att på så sätt både bidra i skapandet av reell kollaborativ och öppen innovation som att utveckla och fördjupa sin egen innovationsförmåga. Du kan exempelvis vara med som idégivare, värdföretag och

facilitator vid flera olika omgångar – för extra ”rör om i grytan-effekt”.

ANTAL DELTAGARE

Obegränsat antal organisationer och individer (exempelvis i en region, nätverk eller nation) kan delta i den kollaborativa innovationsprocessen i MAKExperience. För närvarande är cirka 50 organisationer och 150 individer involverade på olika sätt.

I varje idéworkshop är lämpligt antal deltagare: cirka 16 idégivare (handplockad kompetensmångfald, det vill säga representanter från tillverkande industri och upplevelsenäring eller andra näringar), processledare, dokumentatör och övrig support.

BONUSMATERIAL

Svårt att beskriva i ord. Måste upplevas. Kontakta Swerea IVF om du är intresserad av MAKExperience i din region eller har förslag på företag/organisationer som vill delta: www.makexperience.se eller www.swereaivf.se, klicka på ”nätverk”.

METOD
ZipSession

SYFTE
Ett koncept som hjälper dig när du vill bygga en länk mellan näringsliv och akademi, bygga broar mellan dessa så att kunskapsöverföring kan ske. I exemplet nedan möttes musik, livsmedel och fordonsindustrierna.

INTRO
Zipsession är ett koncept för branschöverskridande kunskapsutbyte som utvecklades av mötesplats Hultsfred tillsammans med närinslivet och forskare.

STEG-FÖR-STEG

1. Utse temaområden som ska mötas (exempelvis musik-, livsmedels- och fordonsindustrierna).

2. Kartlägg deltagare, cirka 50–60:
   - 10 specialinbjudna via personlig bearbetning per bransch (totalt 30)
   - 3 branschvärdar
   - 6 forskare (2 per temaområde)
   - 3 moderatorer
   - 5 till redaktionen (3 skrivare, en multimedia och 1 redaktör)
   - 5–10 supporting acts
   - 3 projektledning

3. Boka mötesplats, mat, resor och logi samt studiebesök (företag som är lämpliga att besöka).

4. Sätt deltagaravgiften och bjud in (i Hultsfred låg avgiften för representanter från branscher 2 000 kronor, Supporting acts betalade dubbelt, det vill säga 4 000 kronor).

5. Lägg stort fokus på branschvärdarna och utse personer du litar på.

6. Titta på eventuell sponsring om så behövs.

7. Marknadsför.

8. Utse vem som ska dokumentera processen.

9. Genomför – för inspiration, se schema på nästa uppslag.

10. Dokumentera.

11. Utvärdera.

TID
2 dagar, lunch till lunch.

PLATS
Ljus och luftig lokal, med samlingsutrymme för 50 personer, så väl som enskilda grupprum. Tillgång till mat och dryck.

ANTAL DELTAGARE
Cirka 50 st.

MATERIAL
Projektledning, marknadsföring, lokaler, teknik och mat. Budget cirka 100 000–150 000 kronor.

RESULTAT
Nya idéer, utvecklingsprojekt.

BONUSMATERIAL
Program från Zipsession i Hultsfred.

TID	METOD
DAG 1	
11.00	Anslag för att skapa stämning och koncentration. Projektledning och moderatorer tydliggör bakgrunden till övningen, tankarna bakom upplägget och introducerar kort de olika kategorierna av deltagare. Eventuellt låta en Zip-narr skoja om kulturkrockar och slitet med att stötta utveckling.
11.10	Presentera processer och livscykler i tre branscher. Musik, Daniel Hallencreutz. Teknik, Johan Anker. Livsmedel. 5 minuter + ”två” korta frågor per introduktion. Visualisering mitt på golvet med hjälp av rekvisita och skyltar, deltagare sitter runt om.
11.35	Introducera tre temaområden och forskarnas kunskap. Resursoptimering (produktivitet, få ut mer av samma resurser). Produktmultiplicering (skapa fler produkter kring know-how, moduler, branding). Integrerad kommunikation (kombinera marknadsföring och promotion, rekrytering). En forskare per temaområde presenterar kort frågeställningar och egen forskning (5 min). Moderator följer upp med frågor. Forskarna finns mitt på golvet bland ”modellerna” av branscherna. Varje tema har en egen plats i lokalen som forskarna pekar på.
12.00	**Lunch**
13.00	Att besöka verkligheten. Samling för att dela upp deltagarna i tre grupper. Sedan ger sig grupperna ut på en slinga för att besöka tre platser, en för varje bransch. Musik, exempelvis Berts studio. Teknik, exempelvis Gjutal, HM Machinery. Livsmedel, exempelvis Åbrå, Frödinge. Cirka 45 minuters besök per plats. På varje plats får de en övergripande presentation av verksamheten. Forskare, moderator och deltagarna följer upp med frågor inom ramen för temaområdena. Deltagarna får också ett ”case” med en viktig frågeställning med sig från varje plats..
16.00	Få en teoretisk grund att stå på. Forskarna finns på plats hos sitt temaområde. Deltagarna får själva utse vilket temaområde de vill besöka för att få en kort presentation från forskarna om vanliga grundproblem inom temaområdet och sedan ha en dialog om vilka lösningar forskarna känner till gällande arbetsformer, metoder och verktyg.
17.30	Middag, snack och tydliggöra eget intresse. I slutet av middagen får alla deltagare en kort stund på sig att reflektera över vad dom är mest nyfikna på just nu. De skriver ner sin intresseanmälan på A4-blad.
19.00	Utbyta kunskap inom ramen för ”Open Space” Moderatorerna lägger ett schema för olika samtalsgrupper under kvällen.
20.00	Klockan 19.00–20.00 (ämne 1, ämne 2 och ämne 3). Klockan 20.00–21.00 (ämne 4, ämne 5 och ämne 6). I varje samtalsgrupp finns en moderator och en forskare. Naturligtvis har deltagarna rätt att samtala med varandra utanför dessa strukturer om de vill.
21.00	Eftersnack.

TID	METOD
DAG 2	
09.00	Idéer för att lösa problem från frågeställning i "case". Deltagarna delar upp sig i nio team som har till uppgift att kommer fram med idéer för att lösa problem som har presenteras av företagen som besöktes under gårdagen. Varje företag får tre team som idégivare och bollplank. Forskare och moderatorer rör sig bland grupperna för att stötta och utmana resonemang. De sista 45 minuterna används till att förbereda presentationen av idéerna.
12.00	**Lunch**
13.00	Presentationer av idéer. Varje team har fem minuter på sig att gestalta sina idéer för företaget som har lämnat en frågeställning/case (och de andra deltagarna). Representanter från företagen och övriga deltagare frågar, berömmer och förädlar.
14.20	Reflektioner i respektive kategori av deltagare. Varje kategori deltagare får tjugo minuter på sig att formulera de starkaste intrycken, största överraskningarna och bästa lärdomarna.
14.40	Presentera vad som har gjort denna Zip Session till en succé. En representant för varje kategori deltagare presenterar kort gruppens reflektioner.
15.00	Skapa en bra avrundning. Projektledning och moderatorer delger sina personliga intryck från övningen. Deltagarna tillfrågas om planerade samarbeten över gränserna (disciplin, organisation och/eller bransch). Information om tillgängliggörande av dokumentationen.
15.30	Slut och eftersnack för de som vill och hinner.

Program från Zipsession i Hultsfred

METOD

Allogamy
– a serendipic match making game

SYFTE

Spelet bygger på en konkretisering av FUNK-modellen i syfte att skapa kvalitativa relationer mellan forskning, utbildning, näringsliv och kultur och skapa förutsättningar för tillväxt inom KKN.

INTRO

Allogamy är ett innovativt, dynamiskt lagspel med slumpmässigt sammansatta lag av individer med kompletterande kompetensprofiler som tar affärsfokuserad speed-meeting till en ny nivå. Spelet bygger på idén och tron om att nya idéer och innovation skapas genom att människor möts och nya relationer uppstår. Deltagarna i spelet har tre omgångar på sig att gnuggas mot varandra och försöka komma fram till intressanta lösningar på gemensamma utmaningar. Dessa lösningar eller idéer blir samlingspunkterna för hur samverkansklustren byggs upp. Ofta är det tillfälligheter och slump som spelar en stor roll för det nya. Allogamy vill hjälpa slumpen att hända lite oftare.

STEG FÖR STEG

1. Formulera ett case att spela kring. Det sägs ju ”att som man frågar får man svar” därför är frågeställningen inför en omgång av Allogamy viktig. Frågan ger styrningen om vad deltagarna ska komma fram till. Nedan finner du exempel på frågor som har använts:

   - Vilka ska samverka för att öka omsättningen inom surfsporter? (Varberg) Deltagare var företagare från kommunen, tjänstemän inom kultur och näringslivsområdet, kreatörer, studenter och surfare.

   - Eda Kommun: Hur ska vi samarbeta för att öka tillväxten i Eda? (Svenskt Näringsliv ville stimulera samverkansdialogen mellan lokalt aktiva företagare och politiker inom området lokalt företagsklimat. Deltagare var företagare från kommunen, tjänstemän inom näringslivs området samt ansvariga politiker.

   - Vilka typer av företag, organisationer, individer, forskare och kommunala funktioner ska samverka för att det ska bli fart på den regionala utveckligen (Piteå). I Piteå var målgruppen statliga, regionala och kommunala tjänstemän aktiva inom kreativa och kulturella näringar. Spelet genomfördes på ett lite annat sätt då deltagarna inte kom från blandade grupper och det kunde växa fram verkställningsbara idéer från genomförandet. Spelplanen förbereddes med fiktiva organisationer som deltagarna fick pussla samman. Detta gav stora begränsningar då ingen i rummet hade ”facit” om vad en specifik organisation verkligen hade kapacitet till.

   Viktigt att frågeställningen är en fråga alla deltagare brinner för, har intresse av eller kan relatera till. Ett välarbetat strategiarbete (plocka tips från kapitlet ”Styrning och strategi”) ger ett bra underlag för ett välformulerat case och skapar goda förutsättningar till nya affärer på kort och långsikt.

2. Boka lokal och fika: gärna en ljus och luftig lokal med ett stort golv och en plats som deltagarna vanligtvis

inte träffas på. Fika, vatten och kaffe på plats. Skicka ut inbjudan: till eldsjälar och potentiella deltagare från olika branscher; forskning, utbildning, näringslivs och kultur, offentliga sektorn. Titta på ert case, zooma ut och fundera på vem som kan beröras och ha intresse av området?

3. Boka spelledare (moderator), definieras syfte och mål med eventet. Viktigt att spelledaren har koll på ämnet och känner till processen. Sätt spelregler och gör en PPT.

4. Genomför spelet, se förslag på körschema på spelomgång i Varberg.

5. Gör det enkelt för deltagarna att sprida och dela upplevelsen med andra kollegor som inte kunde vara på plats, men som är nyfikna på vad som hände. Blogga, twittra på plats eller fota/filma spelomgången med lite intervjuer och eftersnack som dokumentation och spridning av resultatet.

TID
Mellan 2–4 timmar beroende på antal spelomgångar.

PLATS
En ljus och luftig lokal med ett stort golv och en plats som deltagarna vanligtvis inte träffas på.

ANTAL DELTAGARE
50 personer, inte under 20.

MATERIAL
Powerpoint som visar regler och spelomgång. Spelbrickor kan beställas hos www.cred.nu eller www.fabel.se
Fika, vatten och kaffe på plats.

RESULTAT
Nya spontana och livskraftiga kluster har utvecklats. Nya relationer med hög kvalitet mellan deltagarna i lagen, personer som annars inte skulle träffats ses och relationer som annars inte skulle uppstått. Kommunikation – i spelet får man träda in i en annan roll och förklara vad organisationen arbetar med. Exempel: I Åre tyckte ALMI det var väldigt intressant att höra hur personen som fick ALMI-skylten gick och presenterade deras verksamhet. Allogamy har bland annat använts vid Generatorkonferensen 2010, NITUS årsstämma i Åre samt av Svenskt Näringsliv vid ett flertal tillfällen.

BONUSMATERIAL
CRED – Creative Destination Halland har utvecklat spelet under projektet "MÖTET" i samarbete med Fabel, vilka arbetar med att skapa lärande upplevelser som förändrar människors uppfattningar om verkligheten. Lagen tävlade mot varandra utifrån en gemensam problemställning, exempelvis "hur kan omsättningen ökas inom surfsporter"? Under spelets gång lades grunden till en branschsatsning och mässa som samlar surfbranschen under konceptet Coastal Culture, www.coastalculture.se, – Skandinaviens bästa sommarkick-off, en utvecklingssarena för actionsporter som förenar kust, surf och kultur.

Du kan kolla in spelet "in action" på: www.vimeo.com/16473541

TID	METOD
14.00	Hej och välkomna. Spelintroduktion. Varför? Allogamy bygger relationer för verklighetens utmaningar, växla roller för att hjälpa varandra, skapa nya relationer, gå hem med nya kontakter. Hur? 1. Välj en spelbricka beroende på vilken typ av organisation Du företräder. Forskning/utbildning = mörkgrön. Samhälle = ljusgrön. Näringsliv = vit. Kultur = grå. 2. Skriv namnet på din organisation på spelbrickans vita fält. 3. Lägg brickan i den gemensamma högen. En gemensam utmaning! 3–5 spelare, dra en bricka per spelomgång, märk den med ert lagnummer. Mål Att skapa samarbeten med andra grupper för att lösa den gemensamma utmaningen. Ett exempel: Fabel – Malmö – Sverok. Dagens case: Vilka ska samverka för att öka omsättningen i surfsporter? Genomförandet sker i 5 steg och vi startar direkt!
14.15	Låt oss börja! Spelomgång 1, 15 minuter. 1. Dra spelbricka per grupp. 2. Hitta så många intressanta samarbetspartners som möjligt. 3. Bygg ert samarbetskluster på golvet. … desto fler färger, desto fler poäng. Det får gärna vara lite kaos och förvirring på spelgolvet, gå in och analysera något du tycker verkar intressant, för en kort dialog med gruppen hur det ser ut, gillar spelarna på golvet samarbetsklustret? Uppmana till dialog/debatt. konsensus = får ligga kvar.
14.45	Spelomgång 2 1. Dra en spelbricka per grupp och märk den med ert lagnummer. 2. Hitta nya samarbetspartners. 3. Bygg ert kluster på golvet. … desto fler färger, desto fler poäng. Förtydliga processen, påminn speldeltagarna om dagens case. För en dialog med gruppen, riv upp samverkanskluster som inte är hållbara.
15.15	**Fika**

TID	METOD
15.40	Spelomgång 3. Slutspurt nu eller aldrig: 15 minuter. 1. Dra en spelbricka per grupp. 2. Hitta era sista samarbetspartners. 3. Bygg ert samarbetskluster på golvet. Ny regel: BLÅA spelbrickor symboliserar resurspartners så som samhällsinstitutioner och sociala webbverktyg. … desto fler färger, desto fler poäng. Påminn speldeltagarna om dagens case. För en dialog med gruppen, riv upp samverkanskluster som inte är hållbara.
16.10	Tillbaka till din bricka: Speedmeeting! Det är i verkligheten relationerna räknas! – Gå tillbaka till er ursprunliga spelbricka som ditt namn står skrivit på. – Om din bricka inte placerats ut, hämta den och lägg den där du skulle vilja att den låg. – Mingla med dina grannar. – Byt kontaktuppgifter om tycke uppstår.
16.30	Samtal Eftersnack i dialogform. Vad hände? Vad uppstod? Tid för reflektion, egna tankar som dök upp. Vad kan vi ta med oss in i verkligheten? Vem tar ansvar för att förverkliga nya hållbara samarbetskluster? Under tiden dialogen hålls, går 2–3 medhjälpare runt och räknar poäng.
16.50	Vem vann? Dags för poängräkning. 1 partner – 1x1 poäng 2 partners – 2x2 poäng 3 partners – 3x3 poäng 4 partners – 4x4 poäng 5 partners – 5x5 poäng 6 partners – 6x6 poäng + 1 poäng per ansluten färg Förklara poängräkningen och utse vinnare.
17.00	Slut och tack!

Förslag på körschema spelomgångar, eftermiddag klockan 14.00–17.00.



Kunskapsutveckling

HUR GENERERAR VI NY KUNSKAP?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- Erbjud omvärldsbevakning och se till att vara entreprenörernas egen forskning- och utvecklingsavdelning.
- Hitta ny kunskap och sprid den på ett engagerande sätt.
- Koppla samman näringslivet med bra studenter.
- För in branschens utmaningar, möjligheter och problemställningar i akademin.
- Bygg in akademin i dina utvecklingsprojekt.

ATT UTVECKLA NY KUNSKAP på akademisk nivå och bedriva forskning inom de områden som du valt att satsa på är ett sätt att skapa en god grund för kunskapsutveckling. Att agera branschens egen forsknings- och utvecklingsavdelning, en bro in i akademin där många små entreprenörer själva har svårt att lägga sin tid och engagemang är därför en viktig del i ditt utvecklingarbete.

Detta kan göras på olika sätt och bara fantasin sätter gränser. Bjud in till träffar, kanske ett enkelt rundabordssamtal, där du lyssnar av behovet i nätverken och för in dessa möjligheter och utmaningar i akademin. Säkerställ behovet av ny kunskap inom branschen. Men var inte rädd för att hitta obekväma sanningar inom andra branscher för att kunna provocera din bransch så att den är redo att möta framtida kunders egentliga behov och drömmar.

Alla gånger behöver inte kunskapsutvecklingen ske inom ramen för ett universitet. Bloggare eller omvärldsbevakare inom andra branscher än just den du befinner dig i kan generera stordåd om du får tag i rätt kanaler, filtrerar och använder kunskapen på rätt sätt. Här kan du ta en aktiv roll, översätt nyhetsbrev, håll ordning på Twitter och branschens viktigaste nyhetsbrev. Sammanfatta detta och skicka ut i ditt nätverk. Kombinera med ett event, exempelvis forskarlunch som beskrivs nedan, så får du även till ett fysiskt möte bland de som är extra intresserade. Se kunskapsutvecklingen som en viktig del i ert eget varumärkesarbete. En tjänst som skapar förtroende hos näringslivet.

Nedan har vi listat några frågor som kan vara bra att ställa sig för att knyta rätt personer, forskare, lärosäten och universitet till sig.

Kunskapsutveckling för akademi

- Vilka kunskapsområden är intressanta för branschens utveckling?
- Vilka forskare/ämnesområden ska du få in i nätverket?
- Vilka utbildningar kan du vara med att utveckla? Vilka vill du arbeta



med tydligare? Behövs branschråd för att öka kunskap och kompetens inom ett område?

- Vilka internationella kontakter inom utbildning och forskarvärlden kan vara intressanta att knyta an?

Kunskapsutveckling för branschutveckling

- Hur ser branschen ut hos dig? Är kreatörer och subkulturer organiserade och samlade i branschnätverk?

- Finns nätverk i syfte att utveckla nya företag, produkter och tjänster som svarar upp mot nya behov i er region?

Kunskapsutveckling för regional och kommunal utveckling

- Vilka nätverk finns för att utveckla din kommun eller region?

- Hur kan ditt arbete bli en naturlig och konkret del av regionens utvecklingsarbete och bidra med kunskaper kring de kreativa näringarna?

- Vilka är spin-doctors i er bransch?



TIPS PÅ HUR DU KAN FÅ NY KUNSKAP

- Åk på inspirations- och utvecklingsresor
- Att delta på branschträffar och inte bara på offentliga konferenser är mycket viktigt. Bokmässans branschdagar, Bylarm i Oslo, Filmfestivalen i Göteborg, Modedagarna i Stockholm (eller Köpenhamn) eller varför inte slå på stort och åka på den mytomspunna mediakonferensen South by Southwest i Texas.
- Genomför event – både för att lyssna av behov och föra ut ny kunskap. Använd olika kanaler som attraherar olika sinnen och inlärningsstilar.

TIPS PÅ HUR DU KAN SPRIDA NY KUNSKAP

- Fundera över tid och plats, när har entreprenörena möjlighet att deltaga, är kväll eller helg att föredra?
- Kontinuerliga rundabordssamtal med branschen.
- Ge många entreprenörer/kreatörer uppdrag i er satsning för att sätta sig in i ert arbete och tillföra sin kunskap in i ett större perspektiv.
- Hur kunskapen förmedlas ut i nätverken är viktigt för att göra den lättillgänglig och användarvänlig. En kombination av olika kanaler är ofta att rekommendera.
- Kolla in engelska NESTAs sajt om publikationer som de skapar: www.nesta.org.uk/publications



HEJ MARTIN THÖRNKVIST, omvärldsbevakare på Media Evolution, som varje år ger ut fyra publikationer med teman och faktorer som påverkar mediebranscherna på ett eller annat sätt: användarfinansiering, appar eller spelifiering.

Hur gör du för att generera ny kunskap?
– Mitt jobb är att koll på läget och att se till så att de projekt vi gör är relevanta i den globala medieverkligheten. Jag bevakar dagligen faktorer som påverkar mediebranscherna, det är allt från nya affärsmodeller och medieteknik till crowdsourcing och sociala medier. Min roll är att se till så att vi sprider de trender vi och våra medlemmar ser genom vår blogg och är redaktör för vår omvärldspublikation.

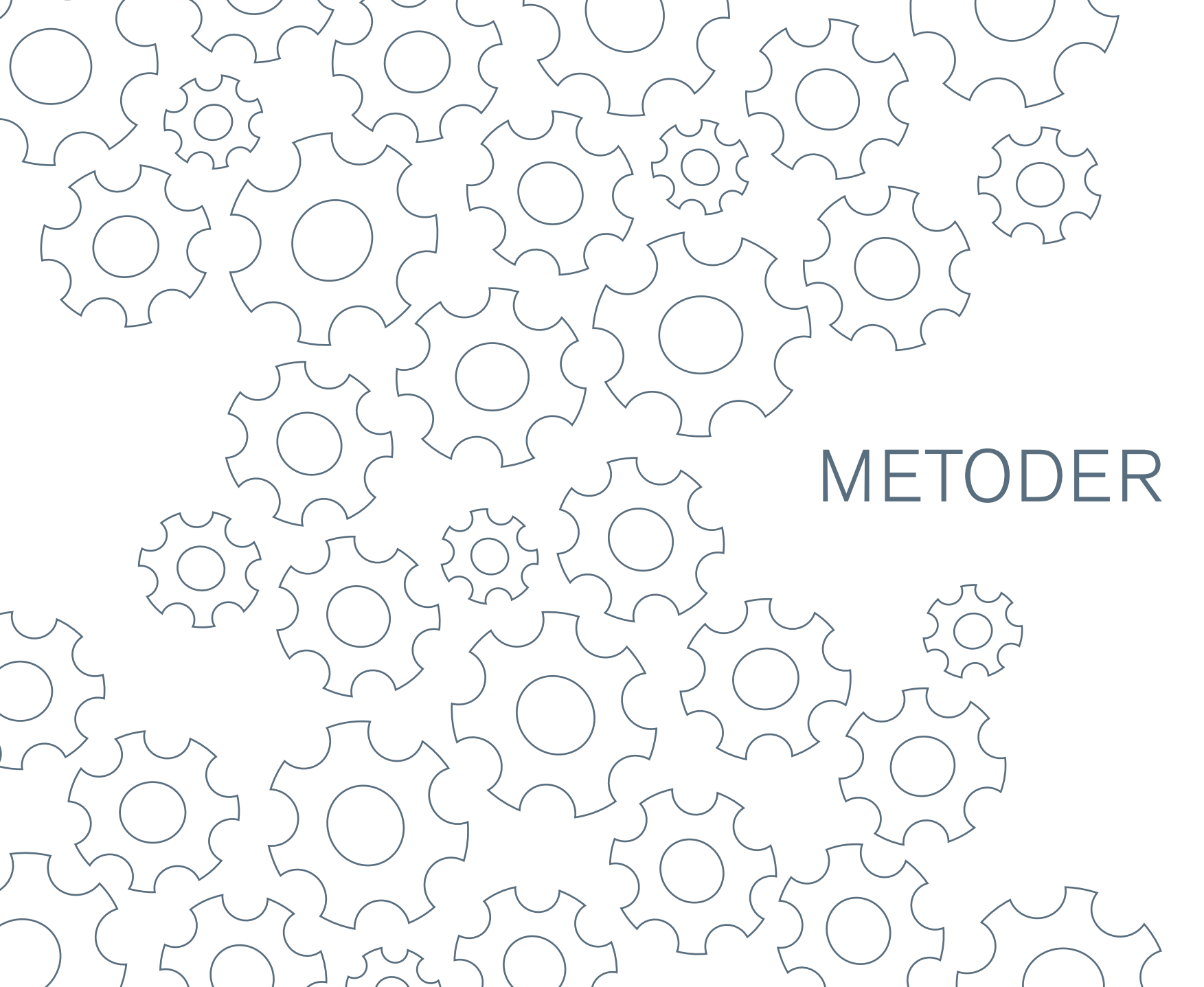
Hur ser formatet ut för era publikationer?
– Varje år ger Media Evolution ut fyra publikationer, som lyfter fram olika faktorer som berör alla mediebranscherna, allt från spel, film, TV, mediateknik. Publikationen är av populärvetenskaplig karaktär, en guide i fickformat, 24–30 sidor i A6-format. Jag och min kollega Sara är redaktörer och medlemmarna i vårt nätverk är författare. Vi använder kunskap som vi redan bloggat om, för att förlänga livslängden på kunskapen, lyfta fram det viktigaste och paketera det på ett nytt sätt, i själva publikationen. Det är oftaste kunskap som vi redan bloggat om och det är oftast medlemsföretagen som är författare. Varje gång lyfter vi även in minst en internationell skribent.

Hur gör ni rent praktiskt?
– Inför varje publikation, sätter vi oss i ett redaktionsmöte cirka 2 månader innan själva publikationen ges ut, för att föra en dialog om vad publikationen ska innehålla. Vi prioriterar efter relevans och intresse. Sedan bygger vi upp publikationen kring:

1. *Vad är det?*
2. *Hur gör vi för att använda det?*
3. *Varför är det viktigt?*

Hur-frågan är där vi lägger mest tonvikt.

Vi översätter varje publikation till engelska. Media Evolution trycker upp publikationen i pappersformat och skickar ut det till medlemsföretagen i vårt nätverk. De finns även tillgängliga i pdf-version på webben. Kolla in: www.mediaevolution.se



METODER

METOD
Forskarlunch IDEON

SYFTE
Att hjälpa dig när du behöver få ut ny kunskap.

INTRO
Forskarluncher är ett samarbete mellan Lunds universitet och Ideon Science Park. Forskare, lärare och Ideonföretagare bjuds in till gemensamma luncher med spännande föredrag och diskussioner. Ett väl utvecklat samarbete mellan universitetet och näringslivet. Ideon arrangerar fem stycken luncher per år. En från varje fakultet (Medicinska, Naturvetenskapliga, Lunds Tekniska Högskola, Ekonomihögskolan och Ideon). Varje fakultet ansvarar själv för att hitta en föreläsare med ett intressant ämne.

Ideon samordnar alla luncher genom en gemensam inbjudan, anmälningar till varje lunch samt bokar lokal och beställer lunch. Däremot ansvarar varje fakultet för sin lunch när det gäller presentationen av föredragshållare och betalning av lunchen.

STEG FÖR STEG

1. Identifiera forskare och ämnen du vill fokusera på, exempelvis tre eller fem stycken. Samarbeta med närliggande universitet eller bjud in från flera håll i landet kring ämnen som du tror är intressanta. Boka talare.

2. Fixa lokal, mat, moderator och en inbjudan.

3. Marknadsför och kör.

TID
Cirka 2 timmar, 5 gånger per år. Föredraget börjar 11.30 och håller på 45 min. Därefter har deltagarna möjlighet att ställa frågor och därefter serveras lunch med mer dialog. Avslutas cirka 13.00.

PLATS
Lunchmatsal, med avskilt rum som passar konceptet.

ANTAL DELTAGARE
30–40 personer. Vid fler än så passar det bättre med stående lunchbuffé.

METOD
Rundabordssamtal

SYFTE
Att hjälpa dig när du behöver en form för att samlas kring ett ämne, prata om vad detta ger för möjligheter och har för konsekvenser för oss och vår bransch.

INTRO
Arrangerade möten i olika former som bygger på dialog mellan deltagarna är ett kostnadseffektivt och ofta väldigt uppskattat koncept. Till rundabordssamtal bjuds ett begränsat antal människor in med speciell kompetens. Samtalen, som riktar in sig på några frågeställningar som är viktiga för er utveckling diskuteras, dokumenteras och sprids.

Vi som gått på många inspirationsföreläsningar och är lite smått kräsna, uppskattar många gånger eftersnacket, mötet och dialogen med andra i branschen, eller kanske en person från en annan bransch, aktör, myndighet – som intresserar sig för samma ämne. Ett enkelt format för kompetenshöjande, målgruppskartläggning och debatt är ett enkelt rundabordssamtal, eftersnack/afterwork eller trendtalk – sätt ditt egna namn så som det passar er process och verksamhet bäst.

STEG-FÖR-STEG

1. Sätt konceptet och ämnet, samt frågeställning.
2. Boka in en bra processledare, A och O om dialogen ska löpa fint.
3. Boka en bra mötesplats.
4. Bjud in minitalare som kan ge input i dialogen, ibland kanske enbart för näringslivet i syfte att ge utrymme för en diskussion kring ett hett ämne som påverkar branschen, ibland ett gränsöverskridande möte mellan näringsliv, kultur, akademi och offentlig sektor för att få flera infallsvinklar.
5. Genomför.
6. Dokumentera och följ upp.

TID
2 timmar.

PLATS
Boka en bra mötesplats, gärna en otraditionell föreläsningslokal, kanske ett café, en hotellobby eller butik, ateljé som kan förstärka upplevelsen.

ANTAL DELTAGARE
10–25.

MATERIAL
Post it-lappar, blädderblock och pennor.

RESULTAT
Möten, samtal, nya idéer och relationer.


4-BAND STEREO RADIO CASSETTE RECORDER RX-5800L
FM
L
M
SW
AFC
FREQUENCY MODULATION
LONG WAVE
MEDIUM WAVE
SHORT WAVE
BASS
TREBLE
BALANCE
VOLUME
BAND
SELECTOR
TAPE
RADIO
DIN/PHONO
RECORD
RECORD LEVEL
MIC
MODE
LOUDNESS
METAL
DOLBY SYSTEM
REWIND
Panasonic

Varumärkesbyggande

HUR GÖR VI FÖR ATT MÄRKAS … OCH PÅ RÄTT SÄTT?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- Var noga med att förstå och lyfta branschens hjärtefrågor.
- Gör en marknadsplan där du tänker igenom hur du marknadsför din organisation, branschen i sig, regionen och specifika entreprenörer.
- Marknadsföring av idag behöver inte vara dyrt.
- På dagens marknad för kreativa näringar är den internationella renommén minst lika viktig som det nationella.
- Kom ihåg att det är entreprenörerna och branschen som ska lyftas fram, inte du.

ATT BYGGA ETT VARUMÄRKE kring en plats och bransch handlar om attraktivitet och om människorna som rör sig runt platsen: både boende och besökare. Att kombinera besöksnäring, kultur och näringslivsutveckling är smart och får fler blickar riktade mot platsen vilket kan ge goda synergier. Att tänka som en entreprenör i utvecklingen av varumärket underlättar för att synas och faktiskt göra skillnad. *Vad säger ni, vad gör ni och vad säger andra om er?* Dra upp tydliga riktlinjer för hur ni ska marknadsföra er egen organisation, bransch och plats. Sätt dig in i branschens hjärtefrågor så att du lägger resurserna där de gör nytta. I detta kapitel tittar vi på faktorer som underlättar varumärkesarbetet och ger förslag på mediala aktiviteter som ökar sannolikheten att pressen skriver bra och positiva nyheter för att sprida ert gemensamma budskap.

Hitta dina kanaler

Marknadsföring av idag behöver inte vara dyrt. Lägg tid på omvärldsbevakning och kommunikation och sätt dig in i din målgrupps behov av både organisering och nya former av information. Nya generationer som växer upp med Internet och sociala medier tätt vid sin sida vill engageras i det de brinner för, associeras med rätt saker och tar till sig information där de kan bidra och aktivt deltaga. Hitta därför en nisch som lyfter branschens hjärtefrågor där du kontinuerligt fyller på med inspiration, kunskap och trendanalyser – då blir din webb en naturlig inspirationskälla, inflödet ökar och folk bidrar. Gör det enkelt för din målgrupp att använda kommunikationsverktyg, skapa berättelser som är enkla att sprida. Häng på eller skapa nationella debatter, skriv artiklar i branschtidningar, håll föreläsningar och låt andra ta del av er resa via webben. Visa tydligt upp vad ni åstadkommit och gör det enkelt för pressen att följa er verksamhet.

Synliggör branschen genom event eller tävling

Att nischa en verksamhet och utveckla en central nod kring en bransch för aktörer med liknande intresse och verksamheter är ett sätt att snabbare bli intressant på en nationell eller internationell arena och kan underlätta för entreprenörer att slå sig in på en global marknad. Det krävs dock mycket resurser för att lansera ett varumärke på nationell nivå och kanske ska ambitionsnivån vara långsiktig för att samtidigt ge utrymme att bygga den operativa verksamheten och göra bra saker på den lokala orten. I Hultsfred, Malmö och Ystad valde man att tidigt satsa på att bli en nationell kunskapsnod kring musik, digitala medier och filmturism och arbetade strategiskt med att ge och underlätta för andra att utvecklas, så att blickarna riktades mot den lokala orten och signalerade att "kunskapen finns här".

Även om andra platser runt om i Sverige satsar på samma områden behöver det inte vara dåligt. Konkurrens är utvecklande. Festivalen Sweden Rock gick exempelvis i konkurs fyra gånger innan de hittade formen för eventet där dom 2011 hade 33 000 besökare

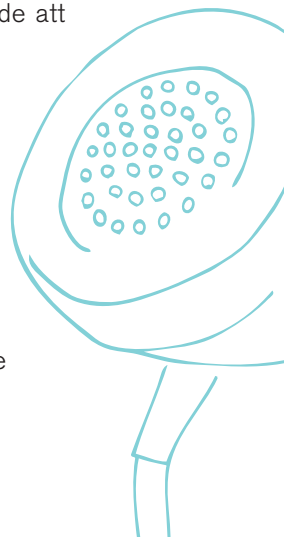




IMAGE
Det vi gör, det vi säger
och vad andra tycker om oss

– och av dessa 33 000 så var många dessutom från en kapitalstark målgrupp bestående av män i 40-årsåldern.

Var bubblar det redan? Hur nyttjar ni de resurser som redan finns på er ort? Vad kan er satsning ge maximal effekt? Finns det ett event eller subkultur som redan drar blickarna till sig där er verksamhet och utvecklingsinsatser kan boosta varumärket och ladda det med mervärden så som kunskap, kompetens och nya nätverk, så att fler kan dra nytta av satsningen? Flera event runt om i landet drar stor publik och är en stor affär för både producent och region: Sweden Rock i Sölvesborg, Peace & Love i Borlänge, Konstrundan på Österlen. Stora festivaler och inte minst filmproduktioner kan marknadsföra en region eller kommun enormt om man på ett tidigt stadium hittar ett bra sätt att samarbeta: turismkontor, filmproducent eller festivalarrangör. Kolla på Ystad och Wallander, Stockholm och Millenium, Skaraborg och Arn. Intresset att besöka inspelningsplatser är stort och kan bli en viktig resandeanledning med rätt strategi och attraktioner.

Att sy ihop existerande event med utvecklingsinsatser eller initiera nya kan boosta en plats varumärke, samtidigt som det ger en möjlighet för fler företag att tjäna pengar. I Halland använder man eventbaserad destinationsutveckling som en del i sin inkubatorsprocess, där många små företag får affärsutveckling under processens gång, samtidigt som de levererar innehåll i ett event, bland annat Coastal Culture som första gången besöktes av 10 000 personer. Personlig utveckling, företagsutveckling och destinationsmarknadsföring i ett. Satsningen ledde till nya samarbeten och affärer mellan kultur, näring och akademi som inte skulle skett på egen hand. Företag fick nya kunder, entreprenörer ett första referensarbete och en plats att visa upp sig på. Bieffekten blev en resandeanledning, en attraktiv destination där det händer. 40 procent av deltagarna på Coastal Cutlure var besökare utanför Halland och 10 procent internationella gäster. Kolla in rapporten *Eventbaserad Destinationsutveckling* på www.cred.nu för mer info kring kultur och idrott som motor för regional utveckling.

En nationell eller internationell talangtävling kan också lyfta en hel bransch, boosta nya varumärken samtidigt som du riktar blickarna mot er destination. Sverige har flera spännande initiativ. Bland annat *Rookies* som lyfter unga modeskapare och skapar stort medialt intresse.

Lek med tanken, vilket event eller tävling skulle sätta er på kartan?

Vad som kan vara bra att fundera på är att inte förlita sig på en enda aktör. Låt inte ett enda företag bära ett helt kluster, det blir inte trovärdigt i längden. Och dessutom blir företaget lidande då fokus läggs på samhällsbyggande istället för företagets verksamhet. Hur får man med framgångsloken utan att ta död på dem? Hur mycket kan man hänga upp en offentlig verksamhet på ett företag, en person och ett fenomen?

METODER

METOD
Marknadspilen

SYFTE
Att hjälpa dig att strukturera en effektiv marknadsplan med budskap, kanaler och aktiviteter för din organisation, bransch och region.

STEG-FÖR-STEG

1. Printa gärna ut pilen i stort format så att den kan sättas upp på en vägg eller läggas på ett bord.

2. Bjud in relevanta personer från region, bransch och din egna organisation. Max tio personer.

3. Börja diskutera och fylla i marknadspilen i mindre grupper med någon från varje avsändare.

4. Samlas i plenum och låt grupperna presentera sina resultat. Processledaren försöker sammanställa resultatet till en plan som alla kan stå bakom.

5. Skicka ut resultatet till alla deltagare när dokumentation och sammanställning är klar.

TID
2–3 timmar.

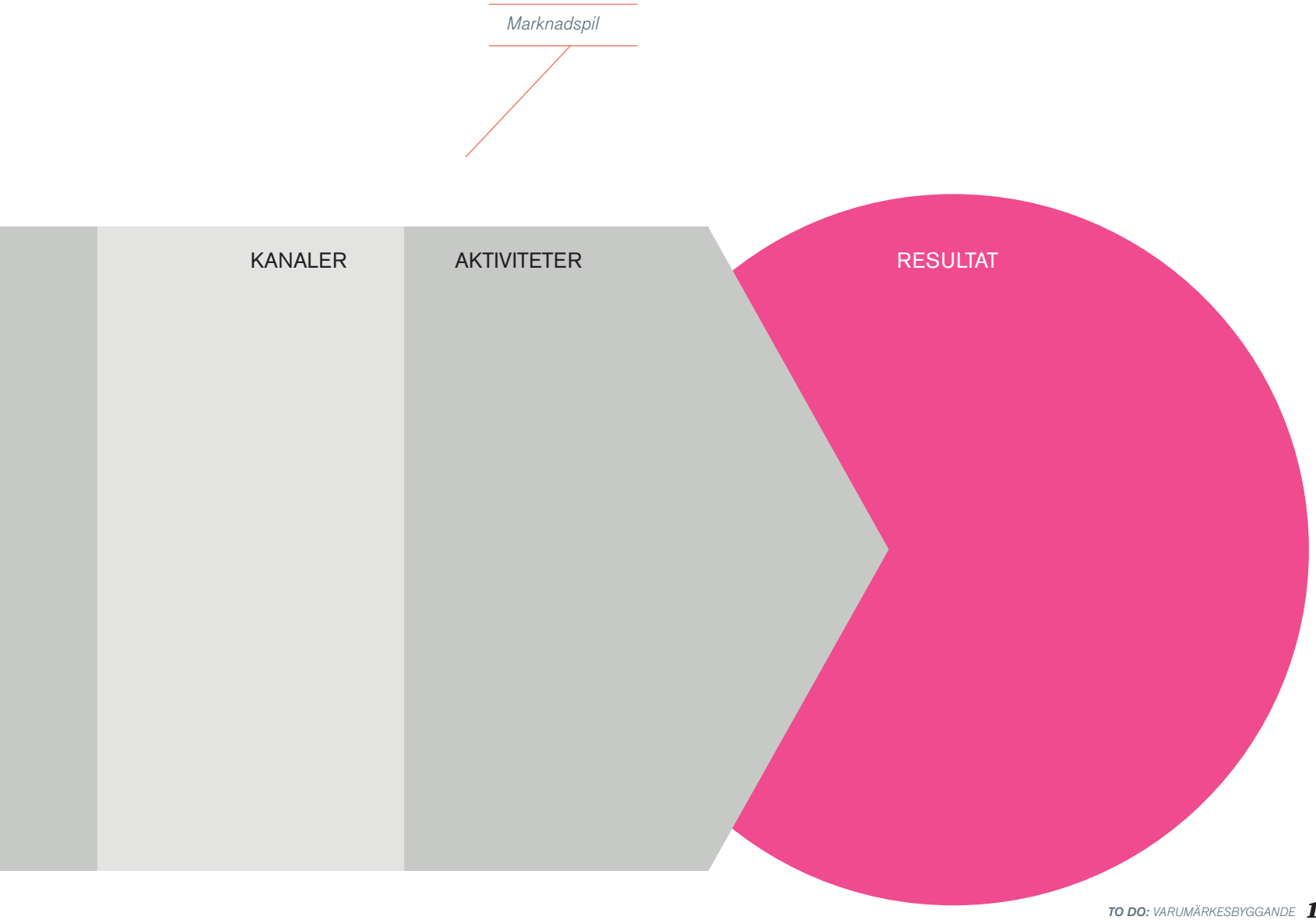
PLATS
Kanske en lokal som andas marknadsföring och PR?

ANTAL DELTAGARE
4–10.

MATERIAL
Utprintade stora ark – gärna 1x2 meter – med marknadspilen på.

RESULTAT
En tydlig och handlingsorienterad marknadsplan som är väl förankrad.

AVSÄNDARE:	BUDSKAP
Min organisation	
Branschen	
Regionen	
...	


Marknadspil
KANALER
AKTIVITETER
RESULTAT

METOD
Minc On

SYFTE
För att marknadsföra din satsning och kompetensen hos de företag som deltar i satsningen.

INTRO
Inkubatorn Minc i Malmö kände ett behov dels av att marknadsföra sig själva gentemot det regionala näringslivet, dels marknadsföra kompetensen hos alla de smarta människor och företag som var verksamma hos Minc. Vad göra? Jo, Minc och Idélaboratoriet utvecklade tillsammans en eventblandning bestående av Malou von Siwers, spelifiering och Draknäste-konceptet fick namnet Minc On. Man fick fatt i en kändis med behov av hjälp i en affärsrelaterad fråga (Tina Nordström, Kajsa Bergqvist och Malmö FF till exempel), tog ut ett Dreamteam från inkubatorn på cirka tio personer och bjöd in allmänheten till ett frukostmöte.

Sedan utspelade sig följande: någon dag innan frukostmötet träffades Dreamteamet och arbetade, i en strukturerad kreativ process ledd av Idélaboratoriet, med att komma fram till bra koncept som var lösningar till kändisens frågeställning. Ett tiotal koncept skapas varav cirka fem väljs ut för att bli ytterligare utvecklade och presenterade. När det sedan var dags för frukostmötet intervjuades kändisen av en moderator under cirka en halvtimme med fokus på företagande och entreprenörskap. I slutet på intervjun fokuserade man på den frågeställning som kändisen behövde hjälp med (till exempel behövde Tina hjälp med smarta designlösningar för kök och Kajsa behövde hjälp med att lansera sitt nya vinsortiment) och så fick Dreamteamet presentera sina idéer för kändisen och den samlade publiken. Allt sker i en anda av öppen innovation så vem som helst som vill jobba vidare med idéer kan göra det.

Konceptet har varit mycket uppskattat – Minc har fått mycket publicitet i media kring sina evenemang och företagen på Minc har fått uppdrag och samarbeten både med Kajsa Bergqvist och Tina Nordström!

STEG-FÖR-STEG

1. Sätt samman en arbetsgrupp med en projektledare, en moderator och en processledare.

2. Diskutera er fram till en kändis som kan vara medialt intressant och som kan ha en utvecklingsfråga som man behöver hjälp med. Tanken är att kändisen inte ska kosta något att bjuda in utan istället för arvode ska få med sig en massa bra idéer hem.

3. Kontakta kändisen och diskutera er fram till en bra frågeställning för dreamteamet att jobba med.

4. Samla ihop 5–10 idéstarka personer från företagen i din satsning som vill delta i ett Dreamteam.

5. Bjud in allmänheten till frukostmöte med en månads förvarning.

6. Låt en processledare leda en workshop med Dreamteamet några dagar innan frukostmötet. Om kändisen kan vara med och presentera sitt problem och vara en del av processen är det bra. Se till att Dreamteamet tar fram cirka fem utvalda koncept och att de visualiserar dem och testpitchar dem internt i gruppen. Pitchningen av idéer är en talang som få har och därför måste man testköra och träna innan man går på scen. Koncept ska presenteras med namn, illustration och tre saker som är centrala för idéen.

7. Köra frukostmötet. Presentationerna av koncepten på slutet av intervjun ska vara max 10 minuter, alltså cirka 1–2 minuter per koncept. Låt kändisen kommentera koncepten.

8. Avsluta frukostmötet

9. Dokumentera och sammanställ idéerna och skicka till kändisen.

TID
2 månaders förberedelsetid och cirka en timmes frukostmöte.

PLATS
En bra och skönt avslappnad lokal, gärna med en liten scen där moderatorn och kändisen kan sitta under frukostmötet.

ANTAL DELTAGARE
5–10 personer i Dreamteamet med olika kompetens och bakgrund, alla med ett enormt driv och en vilja att sätta tänderna i olika kända personers problem.

MATERIAL
Använd gärna stora blädderblock vid presentationen av konceptet.

BONUSMATERIAL
Kolla in www.minc.se/eventspage.aspx

METOD
Basaren

SYFTE
Att hjälpa dig när du behöver en fysisk mötes- och marknadsplats för lokala/regionala kreatörer och designers som säljer sina verk. Ett publikt event som sprider ert varumärke och även skapar attraktivitet på den lokala orten.

INTRO
CRED såg behovet av att samla kreatörer och designers längs västkusten för att gemensamt hitta nya kunder för sina unika produkter. Som kreatör tillika skapare är *sälj* många gånger det som hämmar affärsutvecklingen. Det kan vara svårt att hitta formen för affären, att prioritera tid att hitta nya kunder, liksom att bjuda in till event/vernisage som ensam kreatör. Som kund är det inte heller alltid så enkelt att hitta dessa kreatörer om man söker något helt unikt. Basaren är marknadsplatsen där kunder och kreatörer kan mötas och målet är ett återkommande koncept.

STEG-FÖR-STEG

1. För att skapa en Basar med stor bredd med kvalitetsprodukter krävs ett gediget nätverk inom kreativa och kulturella näringar. Använd dig av dina nätverk, både offentliga och privata aktörer, boka möten med kreatörer och berätta om Basaren, sprid ordet bland regionens kulturkonsulenter och kommunens kultur och fritid.

2. Sätt upp syfte, mål och instruktioner för kreatören. Vid anmälan ska kreatören uppge namn, företag, hemsideadress om sådan finns, telefonnummer samt bifoga bilder på sina kreationer.

   Kreatörerna ombeds även lämna en beställning på det som arrangören kan tillhandahålla: stol, bord med exakta mått, önskemål om upphängningsmöjligheter samt tillgång till el.

   En karta skapas över den lokal som Basaren ska hållas i. Kreatörerna placeras ut efter sina önskemål.

3. Kortterminal införskaffas för att öka möjligheter till köp samt minska kontanthanteringen. Design och inredning ses över för att skapa den rätta känslan kring Basaren, öka flödet av kunderna i lokalen. Möjligheter till mat och dryck i kombination med sittplatser höjer upplevelsen för besökaren och får dem att hänga kvar längre.

4. Basaren avslutas med en auktion där varje kreatör bidragit med en produkt som betalning för att vara med och sälja sina produkter. Förslagsvis bjuds en kändare auktionsförättare in, för att skapa intresse inför eventet och pengarna går till välgörande ändamål som aviserats i förskott för att höja priser och engagemanget i budgivningen.

TID
Lördag eftermiddag 13.00–17.00, alternativt vardagskväll 18.00–21.00.

PLATS
Central, lättåtkomlig och luftig plats.

ANTAL DELTAGARE
40–50 deltagande säljare/kreatörer. 500–1 000 besökare/köpare.

MATERIAL
Marknadsföring, lokal med bord, upphängningsmöjligheter för tavlor samt tillgång till el. Tillgång till mat/dryck och sittplatser, ljus, ljud och scen. Gemensam kortterminal.

RESULTAT
Fysisk marknadsplats – arena för nya och etablerade talanger att sälja sina unika produkter, en arena för kreatörer att nätverka med varandra och kunder att få köpa egendesignade unika produkter.





METOD
Doc Lounge

SYFTE
Ett klubb-initiativ som kan hjälpa dig att skapa attraktion kring en plats, synliggöra en bransch eller öka tillgängligheten till en målgrupp.

INTRO
Doc Lounge föddes i Malmö 2006 för att skapa en levande mötesplats med dokumentärfilmen i centrum. Tesen är enkel. Dokumentärfilm är ingen smal genre, den är bred och det finns en stor publik. Och dokumentärer är roliga att se tillsammans. Doc Lounge är en klubb öppen för alla som älskar dokumentärfilm, soft barhäng, mjuka soffor, mattor och kuddar, livemusik, spännande samtal, softa dj:s och mycket mer. Genom att varje gång arrangera spännande sidoarrangemang med exempelvis ett band, en konstnär, en dj, en politiker, en designer eller filmens regissör, skapas en helkväll vilket genererar ett mervärde.

Idag är Doc Lounge en kombinerad film och musikklubb som flyttar in i olika klubbmiljöer runt om i Sverige, Danmark och Finland. Doc Lounge erbjuder en scen för unga talanger som även ökar intresset för dokumentärfilm, möjliggör kultur och skapar en bra efterdialog kring kvällens tema. Doc Lounge flyttar in i en miljö där folk redan känner sig hemma, exempelvis en klubbmiljö som står tom en vanlig tisdagskväll.

STEG-FÖR-STEG

1. Kolla in doclounge.se för att ta del av konceptet.

2. Kontakta Doc Lounge Network för att få mer information om hur du startar ett Doc Lounge på din lokala ort samt förankrar dina planer. Doc Lounge som organisation består av två element, *Doc Lounge Network* vilken utgör hubben av nätverket och *the Doc Lounge units* som består av alla människor som organiserar Doc Lounge i olika städer runt om i Sverige, Finland och Danmark.

3. Undersök möjligheten till lokal finansiering.

4. Hitta eldsjälar på din lokala ort för att genomföra eventet. Att starta igång detta kräver tid, engagemang och uthållighet. Fundera en extra gång om ni är rätt team och har rätt resurser för att göra en långsiktig satsning.

5. Boka en bra mötesplats, klubb eller liknande i din stad. Lägg tid på atmosfären, att hitta rätt plats där folk gillar att vara.

6. Boka band, dj, dokumentärfilmare (lokala, nationella och internationella) samt bra personer (en moderator) som kan hålla ett eftersnack utefter dagens film. Bjud in aktuella, lokala personer som kan kommentera innehållet.

7. Marknadsför och genomför.

TID
19.00–24.00, 6–14 gånger per termin.

PLATS
Hitta en bra mötesplats; (nattklubb med mat, ljud, ljus och scen).

ANTAL DELTAGARE
Beror på mötesplatsen.

MATERIAL
Scen, ljud och ljus.

RESULTAT
En arena där nya talanger får visa upp sig. En mötesplats och möjlighet till ny film och kultur.

BONUSMATERIAL

Så här beskriver Doc Lounge känslan i Göteborg: – *Kvällarna börjar med soft barhäng i House of Win-Wins fantastiska lokaler. Dj:s spelar, folket minglar, livemusik med band, olika happenings, regissörsbesök, Dokumentär-filmen sätts på, soffor, kuddar, riktiga biofåtöljer. Helt enkelt en perfekt tisdagskväll där du kan krypa upp i soffan med en öl i handen och bara luta dig tillbaka. Lite som hemma, fast bättre. Här blir du nämligen serverad de allra bästa och nyaste dokumentärfilmerna blandat med spännande kringarrangemang och upptåg.*

Läs mer på doclounge.se





doc lounge.



Kompetensutveckling

HUR GÖR VI BRANSCHEN BÄTTRE?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

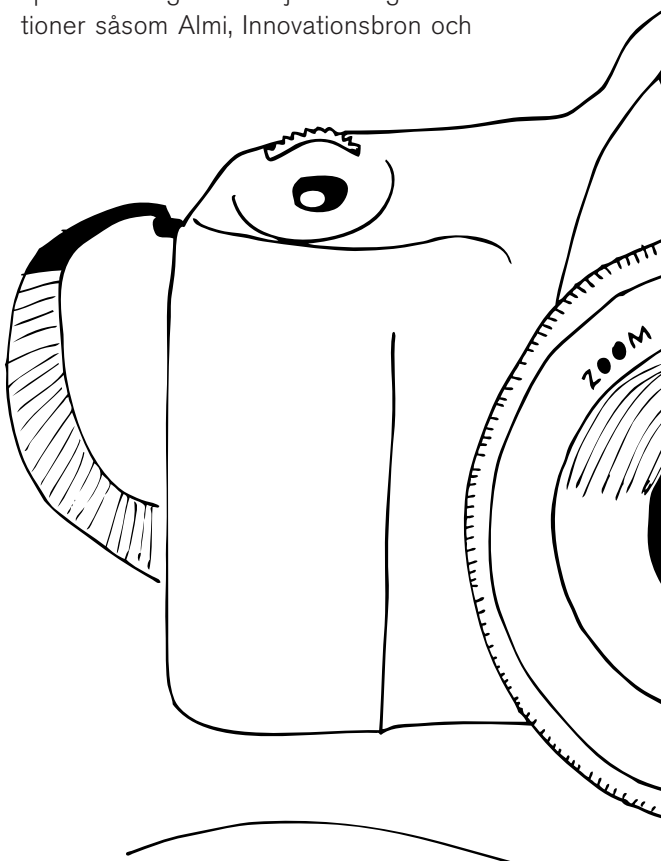
- Företagens första prio är inte att utbilda sig.
- Tjänstemännens vardag är ofta långt ifrån den värld som företagen inom de kreativa näringarna rör sig i.
- Tänk noga igenom hur du ska få näringsliv, akademi och det offentliga att förstå varandra, tala samma språk.
- Gör inte bara ännu en utbildning – tänk stort, djärvt och spännande.
- Se till att deltagarna får vara med att utforma satsningen.

”GÅ PÅ KURS? JO, DET LÅTER VÄL INTRESSANT. Men jag vet inte om jag har tid … Kostar det något?” Ett av de vanligaste tillväxtproblemen för små och medelstora företag är att avsätta tid för utbildning. Varför? Jo, man jobbar hårt med att leverera till kunder och tycker dessutom att utbildningskostnader både för kurser och utebliven arbetstid blir dyrt i det korta perspektivet. Samtidigt är det givetvis en risk i dagens kunskapssamhälle om man inte är i världsklass när det gäller kompetens. Många av de svenska succéerna inom kunskapsutveckling lever på att vara steget före (inom kompetensutvecklingsområdet gör till exempel Hyper Island succé runt om i världen med sitt utbildningskoncept för digital marknadsföring och reklamskolan Berghs vinner internationella priser).

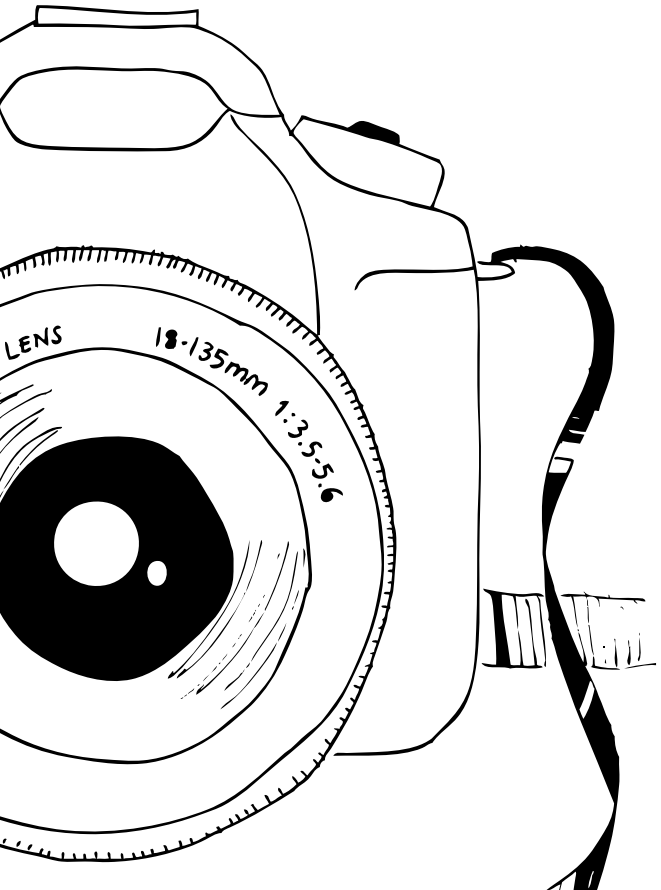
Kompetensutveckling av näringslivet och kreatörerna
Hur utbildar man då företagen eller kreatörerna på bästa sätt? Rent innehållsmässigt finns ett antal vägar att gå, till exempel med mindre riktade skräddarsydda utbildningsinsatser som Kreatör + eller med mer branschstärkande event som The Conference i Öresundsregionen. Här följer några andra exempel på aktiviteter som gjorts inom området kompetensutveckling:

- Validering av och behovsinventering för utbildningsplan med näringslivet
- Vara remissinstans mot nationella utbildningspaket
- Medverka för att skapa specialisttjänster inom yrkesutbildning
- Informera studenter på högskola kring vilka kompetensbehov som finns i näringslivet och höja profilen på karriärvägar inom branschen
- Planering för att behålla och rekrytera kvalificerad arbetskraft
- Lobba för behovet av nya utbildningar inom området

Kompetensutveckling av det offentliga
En annan sida av myntet är kompetensutvecklingen av tjänstemän och myndighetspersoner. Helt klart är att kreatörer och ämbetsmän inte alltid talar samma språk. Näringslivsfrämjande organisationer såsom Almi, Innovationsbron och



Tillväxtverket har ofta varit vana att hantera traditionella näringsgrenar och inte alltid varit så duktiga på att utveckla de kreativa branschernas potential. Hur kan du bryta ner sådana gamla strukturer och få den offentliga byråkratin att lära sig att ge service även till kreatörerna? I Värmland har man arbetat med att utbilda både det offentliga aktörerna och politikerna men också det traditionella näringslivet såsom bankerna.



Allt från den lokala musikartisten Per Schmid (*Da Buzz*, *Broken Doors …*) till WESC:s Greger Hagelin har fått berätta om hur det är att vara företagare inom kreativa näringar – vilka behov man har, vilka problem som uppstår och hur man låter en finansiär förstå att man är en seriös företagare fast man har luvtröja och åker long board till jobbet.

Inom detta område har definitivt offentliga satsningar en funktion att fylla. Hur kan du hjälpa branschen att utvecklas? Hur kan du se till att nischade företag fortsätter att ha och skapa spetskompetenser? Hur får du regionalpolitikerna att förstå hur en slipsten ska dras inom dataspels- eller gastronominäringen? Kompetensutvecklingen kan drivas av din satsning eller så kan uppdraget läggas ut på ett företag inom området. I Australien skapades ett Creative Industries Skills Council som ett icke-vinstdrivande branschorgan som drivs av en styrelse av affärsmän från de kreativa näringarna. Detta råd ansvarade för att designa och genomföra kompetensutvecklingsprojekt. Dock har den det offentliga kanske sin viktigaste funktion i att vara plattformen för att söka finansiering. Företagen avskyr att skriva långa ansökningar till och har inte heller den kompetensen.

Vad du än hittar på så se till att göra en noggrann behovsanalys inom näringen, låt de inblandade få vara med att utforma innehållet och försök mäta genomslagskraften efter utfört uppdrag.

TÄNK PÅ

Olika personer har olika inlärningsstilar, vissa lär sig bäst genom att se och lyssna, andra genom en konkret upplevelse, en tredje genom att tänka och analysera och en fjärde genom att aktivt experimentera, det vill säga att få göra och tillämpa. Många gånger använder vi oss av olika inlärningsstilar beroende på situation och det kan vara bra för dig som processledare att ha en viss förståelse för att alla inte lär in som du. Tänk därför på att använda olika hjälpmedel, såsom bilder, texter, praktiska inslag eller något annat som kan öka sannolikheten att fler tar till sig workshopens innehåll.

METODER

METOD
Afternoon Tea

SYFTE
En aktivitet som kompetensutvecklar och skapar nätverk för entreprenörer.

INTRO
Möteskonceptet Afternoon Tea bygger på att vi på ett strukturerat sätt ger entreprenören kunskap, inspiration, utmaningar och nya kontakter. Genom detta skapar vi möjligheter till ny business och utveckling av befintlig business. Konceptet har prövats i olika strukturer och strukturen som du nu kommer få ta del av är den mest uppskattade av entreprenörerna. Man bör ha ett mål vid terminens slut. Målet gör att vi på ett bra sätt kan välja ut pitchare och inspiratörer på ett strategiskt sätt. När konceptet skapades i Varberg var målet att arrangera en unik marknadsplats för kreatörer och designers längs Västkusten – Basaren. Genom teman såsom sälj, värdskap och finansiering kunde entreprenörerna ta del av möten som boostade och stärkte deras medverkan i Basaren. Självklart var ämnena även intressanta för andra, vilket gjorde att tillfällena attraherade olika personer för att skapa nya kontakter och möten för Basaren-entreprenörerna.

STEG-FÖR-STEG

1. Gör en analys av vilka områden som entreprenörerna behöver kompetensutvecklas inom.

2. Sätt ihop en styrgrupp av projektledare och entreprenörer och diskutera resultatet av analysen.

3. Designa ett program för Afternoon Tea i din region. Ett samlat program kan ligga över hösten och ett annat program med ett annat fokus under våren.

4. Bjud inspiratörer och deltagare.

5. Kör igång satsningen.

6. Dokumentera och håll samtalet vid liv under satsningens gång.

TID
Månadsvisa möten på cirka två timmar, en "säsong" per termin.

PLATS
Inspirerande och funktionell plats.

ANTAL DELTAGARE:
10–50 personer.

MATERIAL
Konferensutrustning.

RESULTAT
Entreprenörer som förhoppningvis har utvecklat sig själva och sin affärsidé och som kanske skapat nya affärer och nya nätverk i mötet med likasinnade.

Afternoon Tea i Varberg 2011
Dagen innan: Deltagarna ska vara förberedda på vad som komma skall och därför skickas ett mail ut till samtliga deltagare med vad vi kommer ta del av. Vilka pitchar och vem inspirerar? Tagga upp dem helt enkelt!

Efter: Lägg ut bilder och notis om innehåll samt pitchar på webben.

Pitchramen: Alla pitchar under Afternoon Tea sker utifrån idén att alla presenterar på samma vis oavsett ämnesval. Pitchen består av 7 powerpoint-slides som alla visas i 30 sekunder vardera. Tiden för presentationen blir då exakt 3,5 minuter. Försök att bara använda bilder utan text. Talarens ord ska vara i fokus och bilderna ge intryck, inte fakta. Efter detta har åhörarna 1 min på sig att skriva ner feedback och reflektioner och under kommande 10 minuter presenteras detta. All feedback lämnas sedan in till Pitchern. Formen gör att den som presenterar lyckas fånga kärnan i budskapet, hålla sig kort och rakt igenom intressant. Dessutom får man direkt feedback och konkreta förslag från åhörarna. Ni kommer inte bli besvikna!

TID	METOD
15.00	Projektor och dator riggas. Bord och stolar ställs ut – deltagarna ska sitta tajt för att uppmuntra en dialog med varandra!
15.45	Afternoon Tea präglas av mycket gott värdskap och därför står kvällens värd (arrangör) vid ingången och möter varje besökare med en blick, ett leende och hänvisningar till vad som ska göras innan sittning. Skriva på deltagarlista, få papper och pennor till de kommande pitcharna etc.
16.01	Alla hälsas välkomna till Afternoon Tea! Fråga om någon är där för första gången (om det inte är första gången vill säga). Presentation av värden (dig själv).
16.02	Berätta om vad som kommer hända: 1 inspirationsföreläsning, mingel med kaffe/the/scones och avslutningsvis 2 pitchar. Presentation av dagens 2 pitchar för att deltagarna ska ha möjlighet att kanske prata lite om pitchandet i minglet. Värden berättar att en förklaring om hur pitcharna är inramade kommer senare.
16.03	Välkomna upp på scen inspirationsföreläsaren och berätta kort om denna. Ge denna en varm applåd!
16.05	Inspirationsföreläsning startar.
16.43	Föreläsaren ger deltagarna en mingelövning som ska främja nya kontakter. Detta har värden och föreläsaren kommit överens om innan.
16.45	Värden tackar föreläsaren för allt vi fått med oss och uppmanar ännu en gång att pröva övningen under minglet. Hänvsining till att kaffe/the/scones nu går bra att förtära och att pitcharna startar igen klockan 17.20
17.15	Samla deltagarna. Berätta att pitcharna är CREDDAR-sydda och består av 7 bilder som visas i 30 sekunder vardera. Varje pitch blir då 3,5 minuter. Pitcharen kommer att lämna en fråga på slutet som denne vill ha svar på. Sen har deltagarna en minut på sig att skriva ner feedback på den lapp de fick innan start och som ska lämnas in till pitcharna. Uppmana deltagarna att märka lappen med vilken pitch det är. Berätta att vi sen tar ett par minuter till att ge så mycket muntlig feedback vi hinner till den som pitchat.
17.20	Presentation av visioner. Varje grupp presenterar sina visioner.
17.24	Tyst minut för att ensam reflektera och skriva ner tankar kring den fråga pitcharen slängt ut.
17.25	Frågor till pitcharen där några frågor från värden/arrangören får vara förberedda för att få igång en diskussion. 10 minuter för diskussion är nödvändigt när deltagarna väl börjar ställa frågor.
17.35	Pitch #2
17.39	Tyst minut för att ensam reflektera och skriva ner tankar kring den fråga pitcharen slängt ut.
17.40	Frågor till pitcharen där några frågor från värden/arrangören får vara förberedda för att få igång en diskussion.
17.50	Avslutning. Tacka alla som föredragit under eftermiddagen. Berätta om temat för nästa Afternoon Tea och säg något kort om vem inspiratören är. Berätta om lite andra nyheter eller aktiviteter som kan vara intressanta för entreprenörerna att ta del av. Ge någon av deltagarna möjlighet att berätta om någon spännande aktivitet eller nyhet (detta har ni redan bestämt innan – ett planerat reklaminslag helt enkelt). Dags att säga hejdå och se till att alla känner sig sedda på väg ut!

METOD
Kreatör+

SYFTE
En hjälp för dig som behöver sätta ihop en spetsutbildning i entreprenörskap för kreatörer.

INTRO
Kreatör+ var en pilot för en nationell spetsutbildning i entreprenörskap för kreatörer som genomfördes med lyckat resultat av KK-stiftelsen 2007. Utbildningen syftade till att ge kreatörer bättre förutsättningar att driva framgångsrika företag. Detta kan vara en inspirerande utgångspunkt för dig som vill sätta upp ett utbildningsprogram för kreatörer.

Programmet omfattade 15 kursdagar, fördelade på fem tredagarsblock. 18 professionellt verksamma kreatörer antogs genom intervjuer. Deltagarna kom från hela landet och samlades som hel grupp vid fem tillfällen på olika orter. Mellan kurstillfällena hade deltagarna fyra individuella möten med en coach.

STEG-FÖR-STEG

1. Bilda en projektgrupp med programansvarig, möjlig processledare och möjlig kursdeltagare.
2. Skapa ett namn på programmet.
3. Påbörja samverkan med regionala mötesplatser, högskolor och andra aktörer.
4. Designa en kursmodell och fyll den med innehåll i stolpformat (se exempel nedan) och tankar kring pedagogik.
5. Definiera målgrupp, antagningskrav och marknadsför programmet.
6. Genomför ansöknings- och uttagningsprocessen.
7. Detaljplanera programmet.
8. Starta och kör programmet.
9. Genomför en utvärdering – gärna en tid efter programmet – för att se hur deltagarna har kunnat tillgodogöra sig kompetensutvecklingen i sin vardag.

TID
Programmet pågick under 15 kursdagar i fem stycken tre-dagarsblock över en tre månadersperiod.

PLATS
Utbildningen lades på intressanta ställen utifrån respektive ämne.

ANTAL DELTAGARE
18 personer deltog i programmet.

MATERIAL
Kursplan.

RESULTAT
Kreatör+ genomförde som en pilotutbildning, för att testa former för att utveckla kunskap i entreprenörskap för kreatörer. Resultaten var mycket goda och det finns många goda erfarenheter att ta med sig som beskrivs i den slutrapport som skrevs och som tillhandahålls på generatorsverige.se. Bland annat framhölls att de affärsmässiga bitarna borde fått ännu större plats.

BUDGET
Projektledning: 900 360
Resor: 100 000
Telefon: 40 000
Möten, omkostnader, material: 50 000
Marknadsföring: 70 000
Föreläsare: 300 000
Övrigt : 39 640
Summa: 1 500 000

En kort sammanfattning av de fem blocken för Kreatör+

Block 1: Introduktion
I introduktionen läggs grunden för utbildningen. Några huvudföreläsningar bildar startpunkt för det ämnesmässiga innehållet i utbildningen. Kursdeltagarnas egna erfarenheter ges utrymme. Vi kommer att precisera och stämma av förväntningarna på utbildningens mål, resultat och ambitionsnivå. Genom presentationer, diskussioner och övningar sätts också de pedagogiska metoder som utbildningen bygger på. Upplägget med coacher och praktiska detaljer kring utbildningens genomförande tas också upp. Det egna case som varje deltagare formulerat inför utbildningen beskrivs och planen för hur det ska utvecklas genom utbildningen preciseras. Sammantaget ska introduktionen ge:

- en plattform för och startpunkt till höstens utbildning
- inspirerande ingångar i ämnet
- kännedom om utbildningens upplägg och praktiska genomförande
- bekantskap med övriga deltagare.

Block 2: Professionell identitet
Varje kreatörs professionella identitet är grundläggande när det gäller valet av affärsmodell. I utbildningen fokuserar vi på att kartlägga och utveckla byggstenar i den egna identiteten som kreatör och företagare. Här får kursdeltagaren ta del av andras bra och dåliga exempel, precisera sina styrkor och svagheter samt reflektera kring prioriteringar och strategier. Blocket ger såväl teoretiska ingångar som praktiska erfarenheter från inbjudna föreläsare. Blocket är uppbyggt kring tre centrala frågeställningar:

- vad är professionell identitet?
- vad har begreppet med mig som person och entreprenör att göra?
- hur kan jag använda mig av detta som ett verktyg?

Sammantaget ska blocket Professionell identitet ge:

- en nulägesbild av det egna företaget och egna utvecklingstankar
- insikter i vad som kan utgöra en professionell identitet.

Block 3: Relationer och omvärld
Utbildningen ger en ökad förståelse för hur omvärlden påverkar det egna företagandet och hur olika relationer och nätverk kan bidra till framgång. Målet är att fånga nya möjligheter som kan gynna det egna entreprenörskapet och att förtydliga verksamhetens identitet och profil. Sammantaget ska Relationer och omvärld ge:

- uppslag till förtydligad profilering/identitet och positionering på marknaden
- kunskap om metoder för omvärldsanalys, marknadsanalys och konkurrentanalys
- uppslag till hantering av mediaintresse för det egna caset
- insikter om försäljningsstrategi och kundrelationer.

Block 4: Kreativa affärer
I blocket skapas insikt i och kunskap om hur kursdeltagaren i sin roll som kreatör och entreprenör kan skapa affärer och tillväxt. Med utgångspunkt i verksamhetsidén tas en konstruktiv affärsmodell fram, anpassad för företagets och

kreatörens identitet. I blocket kreativa affärer är fokus lagt på att lyfta kreativiteten från produkten eller tjänsten och istället använda den i affärsskapandet. Viktiga moment är bl.a. att upptäcka och ta till vara på affärsmöjligheter, utveckla säljteknik, stärka affärsplanen och att etablera en fungerande affärsmodell. Sammantaget ska blocket Kreativa affärer ge:

- ökad insikt i hur man hittar/skapar affärer
- säljteknik, verktyg och säljargument
- inblick i andras kreativa affärsmodeller
- utveckling och konkretisering av egna affärsmodeller
- insikt i vad som är viktigt att ha med i en affärsplan/presentation
- ny/uppdatering av handlingsplan för företaget.

Block 5: Avslutning

I avslutningen summeras intrycken, sorteras innehållet och läggs grunden för varje deltagares fortsatta utveckling. Målet är att skapa en avslutande plattform, i första hand för individuellt och i andra hand för gruppen som helhet. Vi följer upp de mål som satts upp för utbildningen och de individuella mål som varje deltagare preciserat. Utvecklingen av det egna caset slutredovisas inför en mentorpanel. Sammantaget ska avslutningen ge:

- en spegling och förstärkning av kunskapsinnehållet i utbildningen
- inspirerande bas för den individuella fortsatta utvecklingen.
- motivation till fortsatta kontakter, bildande av nätverk

BLOCK	DATUM	VECKA	PLATS
Introduktion	3–6 spetember	36	Malmö
Coach	Individuellt	37	Göteborg/Malmö/Stockholm
Professionell identitet	24–26 september	39	Stockholm
Coach	Individuellt	40	Göteborg/Malmö/Stockholm
Relationer och omvärld	15–17 oktober	42	Göteborg
Coach	Individuellt	43	Göteborg/Malmö/Stockholm
Kreativa affärer	5–7 november	45	Malmö
Coach	Individuellt	46	Göteborg/Malmö/Stockholm
Avslutning	26–28 november	48	Göteborg

METOD
Kreatörskaravanen

SYFTE
Hjälpa dig när du vill förbättra förståelsen för kreativa näringar hos personer som arbetar med utvecklingsfrågor rörande de här näringarna eller andra, närliggande områden.

INTRO
Kreatörskaravanen är utbildningen som genom möten med företagare som verkar inom de kulturella och kreativa näringarna ger kunskap och inspiration, väcker tankar och idéer om utvecklingspotentialen på området.

Kreatörskaravanen är ett initiativ som påbörjats inom ramen för Regeringens handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Tillväxtverket, Riksantikvarieämbetet, Riksarkivet, Statens Kulturråd, Svenska Filminstitutet och Tillväxtanalys har medverkat i framtagandet av utbildningen. Kreatörskaravanen har utvecklats av Generator Sverige i samarbete med Advantum Kompetens och Volante och kan genomföras med stöd av Generator i alla regioner runt om i Sverige från och med januari 2012.

STEG FÖR STEG
Om du är intresserad av att genomföra en Kreatörskaravan tar du kontakt med Generator Sverige och tillsammans bestämmer ni ett datum för utbildningen. När alla praktiska detaljer är på plats får du en konceptmanual från Generator som steg för steg beskriver hur planering och genomförande går till.

1. Företag i tre kategorier ska ingå i utbildningen: Livsstilsföretaget (som illustrerar betydelsen av en skapande kärna, i rollen som idékläckare och underleverantör, eller för den delen där forskning och utveckling sker), tillväxtföretaget (visar på tillväxtmöjligheter inom kulturella och kreativa näringar) och Turismföretaget (som fångar in diskussionen om turismekonomiska effekter och andra, ofta platsspecifika värden, såväl som betydelsen av helhetsupplevelser).

2. Planering av karavanen sker i samarbete med Generator: vandring varvas med teoripass och studiebesök, mat och dryck.

3. En vecka innan själva karavanen skickar Generator ut information (artiklar, bokutdrag, filmklipp med mera) som deltagarna ska läsa in sig på.

4. Karavanen genomförs i din stad, med ett antal studiebesök hos företagare i kombination med teori samt en avslutande reflektion.

5. Alla får en hemuppgift som handlar om att föra sina tankar och insikter vidare på hemmaplan.

6. Utvärdera.

TID
Utbildningen är en kombination av en halvdags förberedande självstudier, en heldags vandring. Anmälan görs cirka 2 veckor innan start.

PLATS
Utbildningen hålls genom en vandring, i din stad, kommun eller region.

ANTAL DELTAGARE
Max 15 personer (som arbetar med utvecklingsfrågor i de här näringarna eller andra, närliggande områden, och vill förbättra sin förståelse för området).

KOSTNAD/BUDGET
Kontakta Generator för mer information.

RESULTAT
Kunskap, inspiration och ökad förståelse för utvecklingspotentialen hos företagare som verkar inom de kulturella och kreativa näringarna.

BONUSMATERIAL:
Följande delmoment innehöll premiären av karavanen i Stockholm, den 31 augusti (08.30–17.00).

Livsstilsföretaget illustrerar betydelsen av en skapande kärna, i rollen som idékläckare och underleverantör, eller för den delen där forskning och utveckling sker. Här kommer vi att hålla till på kontorsklubben Coffice och möta arkitektbyrån C-o-m-b-i-n-e som berättar om intresset för hur idéer skapas när människor möts och Story, ett dokumentärfilmsföretag som nått stor internationell framgång.

Tillväxtföretaget visar på tillväxtmöjligheter inom kulturella och kreativa näringar. Teman såsom digitala affärsmodeller och exportinsatser berörs. Företaget vi besöker är B-Reel, ett produktionsbolag som specialiserat sig på digitala produktioner inom webb och mobilkommunikation.

Turismföretaget fångar in diskussionen om turistekonomiska effekter och andra, ofta platsspecifika värden, såväl som betydelsen av helhetsupplevelser. Här kommer vi att besöka United Stage, det största svenska oberoende företaget som representerar artister inom musikbranschen. Dessutom besöker vi Clarion Hotel för att höra hur de tänker kring konsten och kulturens betydelse för den egna verksamheten.

METOD
TEDx

SYFTE
Ett stöd för dig som vill testa och göra ett publikt evenemang med internationellt snitt som både utbildar och presenterar entreprenörer, kreatörer och berättare för en större publik.

INTRO
TED (Technology, Entertainment, Design – teknik, underhållning, formgivning) är en årlig konferens i USA, med oftast kända och högprofilerade föredragshållare, som definierar sitt tema som ”idéer värda att sprida” (”ideas worth spreading”). Alla föredrag videofilmas och läggs ut på webben, vilket har gjort sajten ted.com till en av världens bästa sajter för inspirerande föredrag. I TED:s anda att sprida kunskap så har man skapat ett program som heter TEDx . Läs mer om metoden på ted.com.

STEG-FÖR-STEG

1. Ingen får köra ett TEDx utan att ha fått en licens från TED, men alla som gör ett seriöst intryck och inte marknadsför eventen i samband med politiska, religiösa eller kommersiella uppsåt har chansen att få anordna. Börja med att gå till: www.ted.com/pages/organize_tedx_event för att läsa mer.

2. Läs reglerna som gäller för att få anordna ett event.

3. Förstå vad du åtar dig – designa programmet, bjuda in gäster, skapa en TED-liknande atmosfär och så vidare.

4. Bestäm vilket typ av event du vill skapa – ett standardevent, en aktivitet för unga, en live-sändning av själva TED-konferensen eller event som är marknadsfört och arrangerat tillsammans med någon annan organisation.

5. Bestäm namnet på ditt event. TED är ganska noga med vad man kallar sina event för att skydda sitt eget varumärke.

6. Skriv i ansökningsformuläret på TED:s hemsida och hoppas på det bästa.

7. Om du får ett ja, så tänk igenom ditt tema, den kompetens du vill fokusera på, välj ut relevanta TED-föreläsningar och bjud in några lokala förmågor.

8. Kör hårt!

TID:
Några månader att organisera och en dag till konferensen.

PLATS
TED vill ju att man skapar en TED-liknande stämning så kolla in några TED-events och försök göra din variant av detta. Det handlar om relativt minimalistisk scenografi och avslappnad skön stämning.

ANTAL DELTAGARE
100 personer för ditt första TEDx, sedan kan man få lov att anordna större.

MATERIAL
TED:s marknadsföringsmaterial.

RESULTAT
Ett kompetensutvecklingsinitiativ med internationellt snitt och med internationell kvalitet blandat med en lokal närhet och relevans.



Affärsutveckling

HUR SKAPAR VI KONKRETA AFFÄRER AV DETTA?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- Affärsutveckling är det viktigaste i det regionala utvecklingsarbetet, men kanske det som flest satsningar misslyckas med (och kanske bävar lite inför).
- Anställ eller anlita personer som har erfarenhet av entreprenörskap.
- De svenska kreativa näringarna är ett föredöme i världen.
- Använd de bra (inte de mossiga) nätverk och metoder som finns – uppfinn inte hjulet på nytt.
- I slutändan är det bara nya jobb, nya affärer och fler människor som fått chansen att göra sin grej som räknas.

SÅ TILL DET ALLRA VIKTIGASTE: AFFÄREN. I Sverige har en rad framgångsrika företag inom kreativa näringar vuxit fram de senaste åren. Alltifrån musikern Robyn och hennes egna skivbolagssatsningar, till musiktjänster som Soundcloud och Spotify, millennium-trilogin i alla dess former och dataspelsbolag, som DICE och Massive Entertainment.

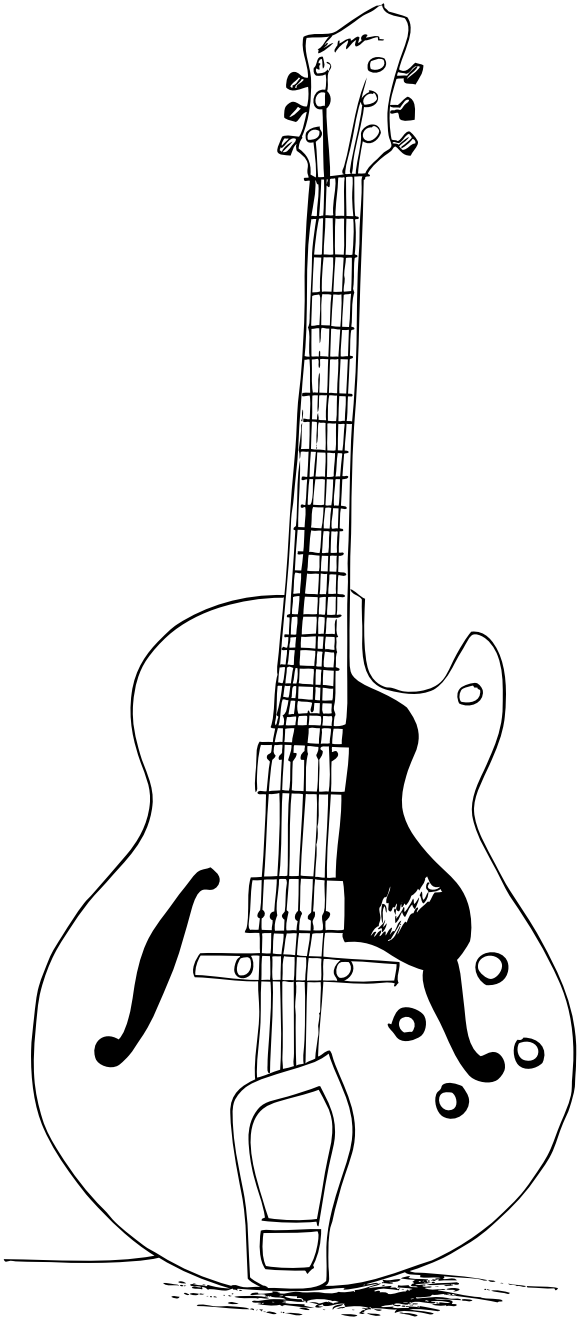
De flesta offentliga branschsatsningar som görs har i slutändan som mål att skapa just dessa nya affärer, vilka leder till nya jobb, fler företag och ökad tillväxt. Men tyvärr glöms detta alltför ofta bort och blir otydligt och okonkret i de offentliga initiativen. Kanske dels för att det är svårt, dels för att det offentliga systemet i sig inte är speciellt bra på vare sig affärsmannaskap eller entreprenörskap. På grund av detta har vi lagt till detta kapitel som en självständig del jämfört med strukturen som skapades i KK-stiftelsens bok *Mötesplatser för upplevelseindustrin*. Bland de områden som togs upp där fanns inget eget område kring affärsutveckling, något som skulle kunna tolkas som just ett tecken på en rädsla för och ett bristande fokus på affären.

Affärsutveckling
både i stort och i smått

Vad är då affärsutveckling i denna sfär och hur kan man se till att affärer skapas? I många fall är det mindre bolag som arbetar inom den kreativa sfären och detta måste tas hänsyn till. Där finns glada amatörer, semiprofessionella och professionella som arbetar på hög internationell nivå. Man kan inte prata utifrån ett gammalt industriellt storbolagsperspektiv, men man kan å andra sidan helt klart prata utifrån ett globalt perspektiv. Många fantastiskt lönsamma bolag inom till exempel musik-, litteratur- och spelområdet har få anställda, men en global försäljning tack vare digital teknik och en öppnare värld. Typiskt för dessa är att grunden i lönsamheten är ägandet av innehållet, det vill säga ägandet av det intellektuella kapitalet – en mycket viktig parameter att komma håg när man jobbar med många företag inom kreativa näringar. I många fall ligger inte tillväxten i att anställa fler personer utan istället att få ut så mycket som möjligt av de intellektuella guldklimpar som företaget sitter på. Viktigt är att du ställer dig frågan vilken form av affärsutveckling dessa företag behöver? Är det samma modell som funkar för alla företag eller kräver olika branscher olika typer stöd?

Men inom denna värld finns också multinationella jättar som också behöver hjälp för att utvecklas och dessutom behöver hjälp med att få kontakter med de mindre, men kanske mer snabbfotade, bolagen. Emellan dessa skapas ett ömsesidigt behov – idéer till nya produkter och tjänster föds ofta hos små aktörer, men ibland behövs de storas muskler för att genomföra dem. Och det finns ett behov av någon som får dem att mötas. Ett exempel är Media Evolution i Malmö som driver affärsutvecklande projekt där små och stora från olika branscher matchas med varandra och med finansiärer både nationellt och internationellt. I initiativet Games Business Hub paras små spelföretag ihop med telekomgiganter som SonyEricsson och Blackberry med fokus på just att utveckla varandras affärer, att få till stånd ren försäljning genom att förstå varandras behov och finna nya produktkoncept.

I huvudsak brukar de aktiviteter som genomförs arbeta mot att antingen ska-



pa nya företag eller utveckla befintliga företag mot ny lönsamhet.

Skapa nya företag

Hur gör man då för att skapa förutsättningar för nya företag inom kreativa näringar? Givetvis är detta en fråga som är enklare att ställa än att svara på. Men idag finns en samhällelig trend som uppmuntrar till entreprenörskap som ändå gör att man kan surfa på både en våg av positiv attityd kring igångsättande och ett antal bra satsningar som görs på både de lokala och nationella spelplanerna. Här är några av de steg man kan ta:

- Ett större arbete med att skapa inkubatorer, företagskuvöser och växthus – kärt barn har många barn – har på senare åren genomförts av Vinnova, Tillväxtverket, Innovationsbron och lokala aktörer. I det stora hela har det varit framgångsrikt (se till exempel på Minc i Malmö eller STING i Stockholm), men det finns också exempel på hur miljöer blivit blodfattiga skapelser utan nya företagsbebisar. Tittar man specifikt på kreativa näringar så finns satsningar med olika målgrupper i fokus (från amatörer till professionella), också med antingen Kreatörfokus (företag som medel) och Entreprenörfokus (företag som mål). En viktig fråga är dock om man kan skapa särskilda inkubatorer för kreativa näringar? Kanske är det bättre att blanda entrepenörer av olika slag i en härlig smältdegel. Om man kan krossa fördomarna om ”de osexiga ingenjörsentreprenörerna med tillväxtpotential” och ”de sexiga kreatörsentreprenörerna utan tillväxtpotential”, och istället för att separera dem sammanföra dem, så kan man kanske både nyansera bilden och skapa bättre förutsättningar för tillväxt. För exempel på inkubatorsatsningar inom kreativa näringar – kolla gärna in Anna Lintons inventering (se nedan).

- Koppla in sig på nätverk som stödjer nyföretagande som till exempel Drivhuset (för att nå studenter), Nyföretagarcentrum (för att nå ut brett) eller Almi (för att nå ut lokalt).

- Jobba med avknoppningar från större bolag. Detta kan också vara en väg att ta när det sker nedskärningar inom större företag. Mobile Heights Business Center skapades med fokus på både avknoppningar

och uppsägningar för att suga upp idéer, behov och entreprenörskraft vid turbulenta tider för telekomindustrin i Lund.

- Göra sig synlig i existerande affärsidétävlingar som Venture Cup eller innovationspriset SKAPA. Eller kanske skapa egna initiativ likt entreprenörstävlingen Greendigger som beskrivs nedan. Tänk efter kring om det är idéer eller entreprenörer som viktigast för er. Beslutet kommer påverka hur ni vill utforma er satsning.

- Kom också ihåg att försöka få med ideella föreningar och stiftelser i ditt närområde i affärsutvecklingsprocessen. Ofta är det där subkulturer startar och hobbies börjar som kan leda vidare till företag och affärer. Medeltidsveckan på Gotland är en lokal stiftelse som blivit en internationell angelägenhet och som med ideella krafter som bas skapat en viktig inkomstkälla för individer, företag och kommun.

- Och slutligen har det startas ett antal initiativ där man skapar affärsidéer från scratch under en mycket intensiv och kort tidsperiod – vissa kallar dem business labs, andra camps. Under alltifrån 24 timmar till en vecka så drillas en grupp blivande entreprenörer i att komma på affärsidéer, skapa affärsplaner och bygga företagsprototyper. Kolla gärna in Kick Ass Camp i Blekinge för att få inspiration.

Utveckla befintliga företag

Att utveckla existerande företag innebär ofta att hjälpa dem ta sig i kragen inför framtiden och inspirera till nya produkter, tjänster och nya intäktsflöden. Det svåra är ofta att få dem att finna tiden för att skapa framtiden, då de är fullt upptagna med att få nutiden att hänga samman och leverera ett bra resultat till sina kunder. Här är några exempel på aktiviteter som gjorts för att stärka konkurrenskraften hos existerande företag:

- Skapa nya arenor och nya spelare – det vill säga försöka etablera internationella spelare i regionen och skapa nya mötesplatser för branschen att träffas och utvecklas i, till exempel konferenser (spelindustrins Nordic Game), mässor (surfens Coastal Culture i Halland) eller fysiska platser (Media Evolution City i Malmö i samarbete med Wihlborgs).

- Hjälpa företagen att hålla koll på, hitta pilotfinansiering av och gemensamt utforska nya affärsmodeller. Hur påverkar de nya mobila och digitala kanalerna försäljningen av upphovsrättsligt material? Vilka tillväxtmöjligheter ger spelifiering och crowdsourcing?

- Förbättra finansieringsmöjligheterna för små och medelstora företag genom att överbrygga glappet mellan kapitalet och företagen inom de kreativa näringarna. Olika möten har skapats mellan riskkapitalbolagsorganisationer som Connect (bland annat genom deras metodik Språngbrädan), banker och företagen för att bli bättre på att tala samma språk och förstå varandra. Hur pratar en skateboardsentreprenör som Greger Hagelin på WESC med aktiemarknaden? Varför förstod inte svenska riskkapitalister storheten hos företag som Skype eller Spotify?

- Matchning mellan framför allt storföretagen och de mindre leverantörerna. Olika förmedlingsessioner med speeddating-liknande metoder har skapats för att tydliggöra behov

hos stora spelare och lösningar de mindre kan bidra med. Men det kan också innebära att man ska skapa matchmaking mellan kreatörer – ett snyggt exempel på webben är det australiensiska ABC Pool, där den statliga tv-kanalen samarbetar med små aktörer.

- Och givetvis handlar det också om att ta rollen som marknadsförare av en region/ett kluster mot den internationella marknaden. Vem ska ta ansvar för att marknadsföra Trollhättan som Trollywood och Skellefteå som ett kommunikationsmecka? Du, kanske? Nära detta område ligger också diskussioner kring exportstrategier och gemensamma satsningar på internationella mässsor och evenemang.

Ett axplock, en sollfjäder av aktiviteter som tillsammans kan ge stöd och nya affärer för de företag du ska stötta och som ska vara centrum och i strålkastarljuset för din satsning.

SUGEN PÅ ATT FÖRDJUPA DIG?

Från idé till företag – Affärsplanering för framgång av Thomas Kubr (1998). Bra genomgång av uppstartsarbete och skrivande av affärsplaner som används av företagstävlingen Venture Cup.

En förstudie – Inkubation av Anna Linton (2009). En studie av initativ till inkubatorer för kreatörer som genomfördes tillsammans med Nätverket för upplevelseindustrin.

Business Model Generation av Alexander Osterwalder (2010). En bra grafisk metod för att diskutera och utveckla företag i allmänhet och affärsmodeller i synnerhet.

Konst som vinstmotor – en rapport från insidan av de kulturella och kreativa näringarna samt *Brandism – från beställarens horisont. En rapport om hur konst och kultur kan bygga varumärken* av Linda Nordfors (2011) på uppdrag av Region Gävleborg och Region Dalarna. Se även Lindas säljutbildning till kreatörer *The art of selling your heart*, mycket uppskattat med gott resultat.

Gröna affärer, projektrapport av bland andra Alexandersoninstitutet (2011) som på sidan 18 beskriver *Insiktsanalys*, en uppskattad analysmetod som tar avstamp i SVID:s processer för varumärkesarbete. Hämta på: www.alexandersoninstitutet.se/Projekt/loensammare-miljoeaffaerer.html

METODER

METOD
Business Lab

SYFTE
Ett arbetsverktyg som hjälper dig att utveckla kreatörens affärsmannaskap.

INTRO
Många gånger är det under stunder som på cykeln hem från jobbet eller på fiket med goda vänner som goda idéer skapas. Därför har CRED utvecklat en metod för detta: CRED Business Lab – en kaffebar tillika mötesplats som är affärsidévänlig och utrustad med olika material för den kreativa processens olika delar – certifierad och godkänd av CRED. En metod anpassad för entreprenörer inom kreativa näringar innehållande olika verktyg som underlättar kreatörens resa mot mer och fler affärer, ett hållbart och lönsamt företagande. Allt från att reda ut dagens mest akuta fråga, till hur du testar din nya affärsidé, säljer in ditt nya affärskoncept till visionära planer som utvecklar dig och din affärsidén framåt – givetvis över en god kopp. Inom konceptet finns fem mindmaps som tar kreatören igenom processen:

- *Intro:* Första daten i kaffebaren. En nulägesanalys av dig och din idé.
- *Inspiration:* Utveckling samt analys.
- *Verkstad:* Paketera ditt erbjudande.
- *Pitchen:* Formulera din pitch.
- *Actionplan:* Din actionplan de kommande 12 månaderna.

Du använder dina mindmaps hur du vill, i den ordning som passar dig bäst. För kreatörer som vill arbeta på egen hand finns en guidebook med ett frågebatteri som introducerar olika mindmaps i olika faser, från intro och nulägesanalys till inspiration, verkstad, pitch och actionplan. Tankar och reflektioner som dyker upp under processens gång kan du skriva ner i AHA- och TO DO-rutorna. Business Labbet kan köras i olika varianter:

- ute i cafémiljö
- på en inkubator
- "öppet hus", i drop in-format, där coacher finns till hands vid en angiven tidpunkt och kreatörerna arbetar på egen hand med mindmaps och kan fråga coacherna vid behov
- workshopformat, där varje kreatör får en coach var under ett tillfälle à 3 timmar, men även där kretörerna coachar varandra under fyra tillfällen à 3 timmar. Nedan beskrivs båda formaten.

STEG-FÖR-STEG

1. Bestäm format och läs in dig på materialet – mindmaps och guidebook.
2. Boka lokal och bjud in kreatörer/entreprenörer. Fixa mycket kaffe.
3. Presentera dagens upplägg och hälsa välkommen. Styr processen och håll reda på tiderna.
4. Byt gärna plats efter varje fas, så det blir energi i rummet. Ståbord är att föredra. Gå runt och peppa och uppmuntra till utveckling.

TID
Workshopformat 3 timmar – beroende på format.

PLATS
Bygg upp ditt eget café i samband med ditt eget kontor (kolla in Innovation Lab för input) eller använd ett avskilt område på ett café, en mötesplats med runda

bord och tillgång till gott kaffe.

ANTAL DELTAGARE
Varierande, cirka 12 stycken à 4 team.

MATERIAL
Runda bord, mindmaps, guidebooks, inspirationsmagasin, post it-lappar, kaffe.

RESULTAT
Genomarbetad affärsidé på 3 timmar. Erfarenhetsutbyte och nya kontakter.
Variation: Ett mer kostnadseffektivt sätt är att låta entreprenörerna coacha varandra. Bjud in 12 entreprenörer och dela in dem i 4 grupper om 3 entreprenörer. Boka upp exempelvis tre onsdagar där alla förbinder sig att nära vara på samtliga träffar, så att alla får lika mkt coachning. Varje träff är det en av entreprenörerna som sitter i fokus där övriga får hjälpa entreprenören genom processen. "Ge för att få". Vi mår bra av att hjälpa andra och de coachande entreprenörerna kommer lära sig minst lika mycket som den som sitter i fokus. De lär sig av varandra och möjligheter till nya samarbeten föds. Ett enkelt och uppskattat koncept. Under fasen "Verkstad" kan du även komplettera med Canvasmetoden för djupare arbete med affärsmodellen. Avsätt mer tid för detta.

Schema baserat på 3 timmar.
10 idéer.

TID	MOMENT
16.00	Välkommen – introduktion av Business Lab
16.15	Mindmap 1: Nulägesanalys. Coachen processleder.
16.45	Mindmap 2: Trend/omvärldsanalys inklusive fika.
17.15	Mindmap 3: Verkstad – börja kolla på pitchen.
17.45	Mindmap 4: Pitch. Förbered pitch + skriv ner.
18.00	Pitch: Presentera affärskonceptet. Dela in idéerna i 2 grupper. 5 idéer i vardera grupp. Snabba byten. Struktur: Pitch 1 minut. Feedback 4 minuter från gruppen, (1 minut skriftligt, 3 minuter dialog.)
18.30	Alla andra skriver ner feedback på lappar: Vad var bra, vad kan bli bättre?
18.45	Actionplan för det kommande året.
18.55	Utvärdering enligt "handen".
19.00	Avslut + Hej då!



Mindmaps som används i Business Labbet:s fem faser: nulägesanalys, trend- och omvärldsanalys, verkstad, pitch och avslutande actionplan.

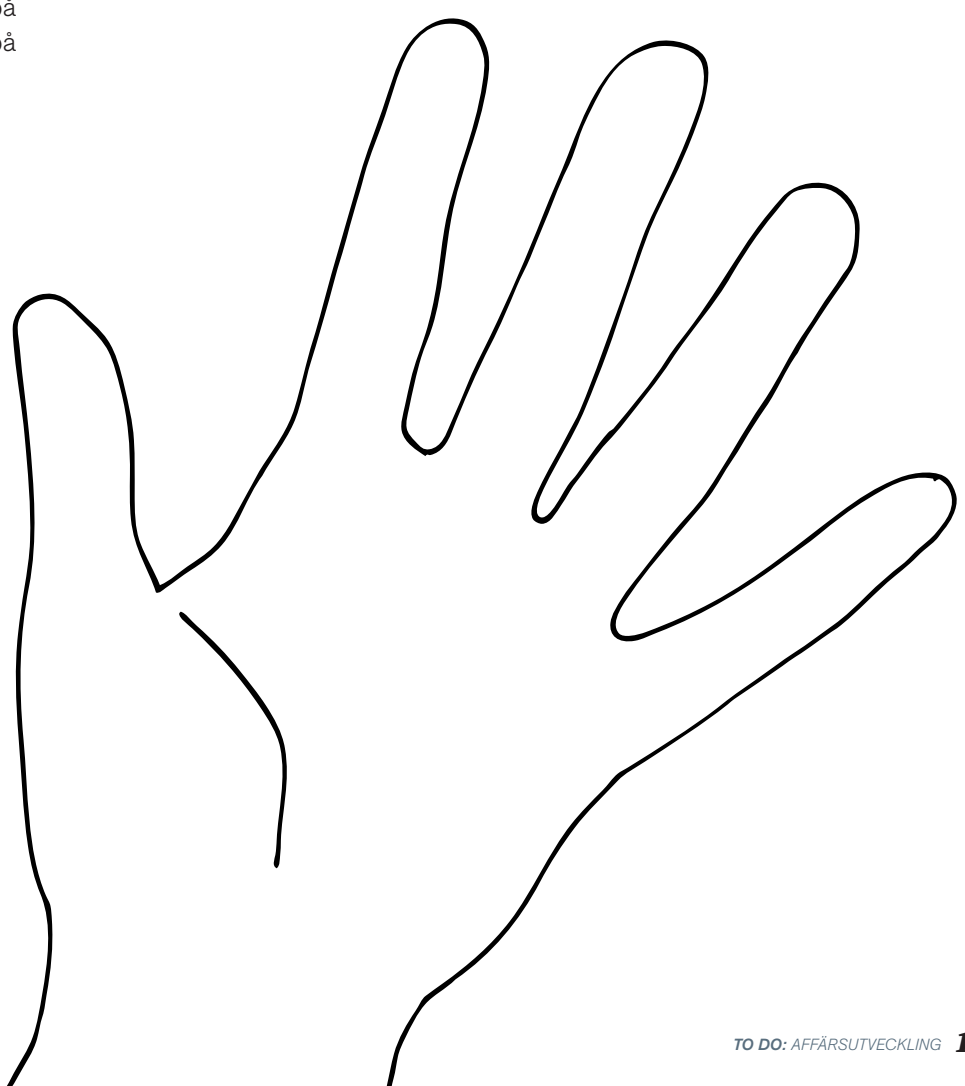
“HANDEN” – ett enkelt sätt att utvärdera

Ett enkelt sätt att utvärdera ett event eller aktivitet är att alla deltagare får ett A4-papper var, alternativt samlas vid ett blädderblockspapper och gör en tillsammans. De målar av en hand mitt på pappret med fem fingrar och fyller i följande på respektive finger:

Tummen: det här var bra
Pekfingret: det här vill jag påpeka
Långfingret: det här var inte bra
Ringfingret: det här förbinderjag mig till
Lillfingret: det här vill jag se mer av/utveckla

Samla in och sammanställ.





METOD
Business Model Canvas

SYFTE
En arbetsmetod för att arbeta specifikt med coaching av ett företag och dess affärsmöjligheter.

INTRO
Ett coachingverktyg för att framför allt arbeta med utveckling av affärsmodeller, men som också är nyttigt att arbeta med utifrån ett större perspektiv. Den här metoden är utarbetad av bland andra Alexander Osterwalder och är bra både som ett verktyg i en workshopsituation men den är också användbar som kontinuerligt återkommande inslag vid längre rådgivningsförlopp av olika företag. Detta verktyg är creative commons och får användas och kopieras i enlighet med dess specifikationer. Det finns dessutom en app att köpa som är dynamisk och går både att ändra och göra beräkningar i. För att tränga djupare in i metodiken rekommenderas boken *Business Model Generation* av Alexander Osterwalder (2010).

STEG-FÖR-STEG

1. Som coach går du igenom kanvasen med den företagare du ska coacha, så att ni båda har en gemensam förståelse av uppbyggnaden och begreppen.

2. Antingen låter du företagaren ta med sig kanvasen hem för att ha tid att arbeta igenom den går ni igenom den tillsammans på plats.

3. Hitta utvecklingsområden kring företagarens affärsmodell där exempelvis intäktsflöden kan ökas eller distributionskanaler kan effektiviseras.

TID
En snabb genomgång på en timme, men en djupare genomgång tar längre tid.

PLATS
Sätt gärna upp kanvasen i storformat på en vit vägg och jobba mot den.

ANTAL DELTAGARE
Varierande av situation.

MATERIAL
Stora förtryckta poster av kanvasen för grupper att jobba med eller mindre A3 till varje person.

RESULTAT
En större förståelse av företagets situation, organisationens DNA och dess utvecklingsmöjligheter.

Modell 9:1
The Business Model Canvas (fri att använda, ladda ner och kopiera enligt Creative Commons) – kan laddas ner på www.businessmodelgeneration.com/downloads/business_model_canvas_poster.pdf

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

motivations for partnerships:
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

categories
Production
Problem Solving
Platform/Network

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

types of resources
Physical
Intellectual (brand patents, copyrights, data)
Human
Financial

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

characteristics
Newness
Performance
Customization
"Getting the Job Done"
Design
Brand/Status

CostsReduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

examples
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

channel phases:
1. Awareness how do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation how do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase how do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery how do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales how do we provide post-purchase customer support?

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

is your business more:
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

sample characteristics:
Fixed Costs (salaries, rents, utilities)
Variable costs
Economies of scale
Economies of scope

Revenue Streams



For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

types:
Asset sale
Usage fee
Subscription Fees
Leasing/Renting/Leasing
Licensing
Brokerage fees
Advertising

FIXED PRICING
List Price
Product feature dependant
Customer segment dependant
Volume dependant

dynamic pricing
Negotiation(bargaining)
Yield Management
Real-time-Market

www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

METOD
Greendigger

SYFTE
Att hjälpa dig när du behöver finna bra entreprenörer snarare än fler bra idéer.

INTRO
Tanken med entreprenörstävlingen Greendigger var att vända upp-ochner på det svenska innovationssystemet och genomfördes av SCTI (Sweden Cleantech Incubators) under 2009. Systemet går i huvudsak ut på att forsla idéer genom systemet till färdig produkt eller företag. Gott så. Men om man frågar de flesta riskkapitalbolag så investerar man hellre i en B-idé och ett A-team, än en A-idé med ett B-team. Alltså skapades en tävling som byggde på entreprenörerna, inte på idéerna i sig. Inte en affärsidétävling, utan alltså snarare ett entreprenörsstipendie.

Entreprenörerna fick 20 000 kronor vid två tillfällen (20 000 kronor när de blev uttagna till stipendiet och 20 000 kronor då de pitchat sin färdiga idé för juryn) mot att de skulle delta i alla möten, lägga minst 20 timmar per vecka under tre månaders tid på Greendigger och att de pitchade en färdig affärsidé i slutet av satsningen. Satsningen hade ett antal träffar som innehöll tre delar: en entreprenör inom cleantech som berättade om sina erfarenheter, en stor kund i regionen som berättade om sina behov inom miljöområdet och ett utbildningsmoment inom gruppen. Deltagarna fick alltså tre månader på sig att förstå marknaden och dess behov, utveckla en idé och slutligen presentera en idé, skriftligt och muntligt, för en jury av privat och offentligt riskkapital med möjlighet att få en miljon i riskkapital.

STEG-FÖR-STEG
Utse en projektledare som kan jobba med projektet på halvtid under sex månader.

1. Skapa en projektplan för arbetet i tre delar: projektplanering och finansiering, urval och arbete med stipendiater och genomförande av final och förhandling om riskkapital med vinnande entreprenör.

2. Finn en finansiär som kan gå med på att betala ut stipendier till entreprenörer (kanske som en del av deras CSR-arbete).

3. Utlys ett stipendium i regional press och regionala nätverk.

4. Genomför en dag när stipendiesökande intervjuas och ett antal stipendiater väljs ut.

5. Sätt igång utvecklingsprogrammet för stipendiaterna.

6. Genomför finalen med en noga utvald jury bestående av privat och offentligt riskkapital med intresse av att investera i cleantech.

7. Hjälp den vinnande stipendiaten att förhandla med riskkapital och få igång sin verksamhet.

TID
Höst till vår – 3–6 månaders planering och 3–6 månaders genomförande.

PLATS
Alla möjliga inspirerande miljöer för innovationer och företagande.

ANTAL DELTAGARE
6–10 greendiggers av växlande kompetens och ålder.

MATERIAL
En bra projekt-/processledare.

RESULTAT
Ett antal entreprenörer som har fått en grundläggande kunskap om, förstått storbolagens behov och skapat affärsidéer inom ett förutbestämt område.

BONUSMATERIAL
Schema över Greendigger som kördes med fokus på södra Sverige.

GREENDIGGER - PROGRAMÖVERSIKT

Datum / Tid	Plats	Entreprenör	Behovsinventering	Presentationsträning
15/4 10-15	MINC, Malmö	Mats Eliasson - Watreco	Daniel Paska - Sony Ericsson	-
29/4 11-18	Ideon Innovation, Lund	Nicklas Larsson - Beakon Technologies	IKEA Greentech – Malin Nordgren (riskkapital + behov)	Muntlig presentation, max 150 ord
11/5 10-15	SHIP, Helsingborg	Kristoffer Cook - Bioprocess Control	Tetra Pak - Camilla Hägglund	”Elevator pitch”
19/5 10-15	Skanska, Malmö	Greg Dingizian - fastighetinvesterare och entreprenör (Meaning Green).	Skanska - Tomas Ringdahl	”Sales pitch”
1/6 10-15	Sydsvenskan, Malmö	*Meddelas senare*	Malmö Stad - Katarina Pelin, miljödirektör	Investerarpresentation

METOD
Kick Ass Camp

SYFTE
När du vill lotsa ett gäng entreprenörer från lösa tankar och idéer om sin affärsverksamhet till konkret handling.

INTRO
Kick Ass Camp erbjuder ett tre dygn långt affärsutvecklingsprojekt där entreprenören får arbeta med och utveckla sitt eget affärskoncept. Resurser finns i form av inspiratörer, resurspersoner och andra deltagare. Fokus ligger på samarbeten, nya kunskaper, branschutveckling och sist men inte minst att gå från ord till handling, så en viktig del i Kick Ass Camp är att alla deltagare får sätta upp mål, delmål och göra en handlingsplan. Ökar ambitioner, handlingskraft och möjligheter till försörjning och tillväxt.

STEG-FÖR-STEG

1. Bestäm datum för Kick Ass Camp.

2. Boka konferensanläggning.

3. Hitta cirka 25–30 intresserade entreprenörer. Gör en kort intervju om utgångsläge och ambitioner med dem och gör sedan ett urval av minst 12, max 18 st. Gruppen behöver bestå av olika kompetenser; innovatörer, entreprenörer och kompletterande kompetenser.

4. Boka in resurspersoner beroende på deltagarnas bransch, behov och inriktning.

5. Fixa transparensen och omvärldskommunikationen så att omgivningen blir medveten om vad som händer.

6. Genomför. Programmet är ej synligt för entreprenörer från början och anpassas efter vad som händer i gruppen. Alla deltagare lämnar Kick Ass Camp med en konkret handlingsplan.

7. Följ upp varje deltagare genom individuell eller gruppvis coachning efter Kick Ass Camp.

TID
Dag 1 klockan 08.30 till dag 3 klockan 16.00. Uppföljning 3x1 timme/person under 3–5 efterföljande månader.

PLATS
Konferensanläggning.

ANTAL DELTAGARE
Minst 12, max 18.

MATERIAL
Ett gott gäng av entreprenörer, expertis bland resurspersoner, bra miljö och mat, papper, pennor, post it-lappar, datorer med mera. Det är av stor vikt att ha en ledare med erfarenhet av gruppdynamiska processer för att få bra resultat.

RESULTAT
Utveckling av eget affärskoncept, nya idéer och nya kontakter.



BONUSMATERIAL
Sök på “Kick Ass Camp” på Facebook, där får du en känsla av hur det kan se ut.

Design, genomförande, dokumentation med mera av Kick Ass Camp tillhandahålls av Skillnad AB. För mer information kontakta Camilla Bengtsson via e-post morerelish@gmail.com eller på telefon 0705-71 25 33.



METOD
Rookies

SYFTE
Att hjälpa unga talanger och mindre företag att ta en plats på modearenan.

INTRO
Rookies drivs sedan 2005 av Svenska Moderådet och är en modescen och ett forum med syfte att stötta mindre modeföretag i deras etablering på marknaden genom olika projekt, nätverk och aktiviteter.

I tretton säsonger, under modeveckorna i februari och augusti, har Svenska Moderådet arrangerat en mässa för Rookies med syfte att vara en mötesplats för designer, inköpare och press. Sedan 2009 har Svenska Moderådet skapat nya forum/mötesplatser under Stockholm Fashion Week för olika Rookies-aktiviteter, exempelvis showroom, galleri och guerillabutik. Rookies arbetar vidare med samma målsättning som tidigare, det vill säga att stötta nystartade modeföretag. Sedan 2010 följer Svenska Moderådet tolv modemärken vilka får medverka i olika projekt det år de är Rookies-kandidater.

För exempel på fler aktiviteter som gjorts för att utveckla talanger – kolla gärna in till exempel BOOST HGB, Filmbasen i Botkyrka och Selfmade i Malmö.

STEG-FÖR-STEG

1. Bestäm bransch, upplägg, regler och spelplan.

2. *Upplägg:* genom Rookies får medverkande möjlighet att delta i showroom, utställningar och modevisningar under Stockholm Fashion Week. Därutöver ges möjlighet, genom förutbestämda projekt eller sådana som uppkommer under projektets gång, att delta i projekt med koppling till näringsliv och institutioner.

3. Utse en jury och sprid ut en inbjudan i olika nätverk.

4. *Ansökningsprocessen:* varje år väljer Rookies jury tolv designers som också kandiderar till Årets Rookies: kreatörer som precis startat sitt eget modemärke. Maxår är två år från det att märket lanserats på marknaden genom den första kollektionen. De designföretag som önskar delta i, och få information måste anmäla intresse genom att mejla en kort presentation av sin verksamhet, se nedan under ansökningsprocess.

   - Designers ombeds att lämna två referenser från modeindustrin, förslagsvis en inköpare, en modejournalist eller en lärare.

   - Inga prover, pressmaterial eller look-book behöver skickas om det inte speciellt efterfrågas.

5. *Inlämning:* när en sökande har slutfört ansökan, ser juryn över materialet och den sökande kommer att meddelas via mejl om ansökan har godkänts.

   - Riktlinjer för inlämning av prover kommer att bekräftas via mejl till den ansökande. Sökanden skickar inga prover såvida det inte efterfrågas.

   - Sökande kan bli ombedda att skicka in upp till sex prover från sin senaste kollektion, som kommer att behandlas parallellt med ansökan för urval till den slutliga listan.

   - De som ingår i den slutliga listan kan därefter komma att inbjudas till en intervju med jury. Efter denna fas av intervjuer, väljs de slutliga kandidaterna.

6. *Årets Rookies:* av de tolv Rookies-kandidaterna nomineras fem till ”Årets Rookies”. Utnämningen görs av Rookies expertjury och som presenteras i samband med invigningen av Stockholm Fashion Week i samband med höstens upplaga. De nominerade till ”Årets Rookies” med sällskap av andra Rookies-kandidater och eventuella gästutställare ställer även ut i Rookies Showroom.

7. *Prisutdelning:* i priset till ”Årets Rookies” finns återkommande olika typer av stipendier och utvidgade samarbeten. I 2011 års upplaga av Rookies prisade vinnaren genom ett stipendium på 20 000 kronor från Svensk Handel Stil, vandringspriset ”Black Panther” utformat av Åsa Jungnelius för Kosta Boda (med en replika värd 11 000 kronor), en annons i DV Mode, nya smartphonen Nokia N9 samt en utställning i butiken Aplace i Brunogallerian i Stockholm. Därutöver fick vinnaren även skapa en kollektion för La Redoute. Rookies sponsor Digaloo gav en värdecheck till vinnaren på 10 000 kronor till tryck av lookbook samt värdecheckar till de övriga fyra nominerade, 5 000 kronor till respektive märke.



Ansökan till Årets Rookies 2011

Varumärkets namn: .....

Startår märke *(modemärket får ha varit verksamt i högst 2 år på mark*

Namn på designer: .....

Ägare varumärke: .....

Företagsnamn: .....

Bolagsform: .....

Postadress *(gata och postnr/ort ska anges)*: .....

Telefon: .....

Mejladress: .....

Webbsajt: .....

Märkets inriktning *(dam/herr/accessoarer …)*: .....

Kort beskrivning om designmärket *(vision, målgrupp kan när*

Lookbook *(senaste/aktuell kollektion, bifogas ansökan som lågu*

Ange två återförsäljare *(namn och plats)*: .....

Två referenser inklusive fullständiga kontaktuppgifter ska lä

över, pressmaterial eller look-book behöver skickas!
någon av de uppgifter som efterfrågas kommer er a

ghet

Sökande bör vara baserad i Sverige.
Sökande ska ha ett eget företag.
Sökande bör ha minst två återförsäljare. Internation
Kollektionen kan bestå av dam eller herrkläder alter
Modemärket får ha varit verksamt i högst 2 år.

terier

Hög modegrad
God designkvalitet
God produktkvalitet
Tydlig affärsidé/affärsmässighet

Deltagaravgiften för Rookies 2012 är 1500 kr exkl moms och

Rookies expertjury 2011

Margareta van den Bosch - Hennes & Mauritz
Ulrika Nilsson - JUS
Johan Magnusson - moderedaktör och skribent
Anna Nortenius - Tjallamalla
Göran Sundberg - Beckmans Designhögskola
Marianne Randolph - RANDOLPH Stockholm
Robert Nordberg - Damernas Värld
Thomas Hägg - Thomas Hägg PR & Communication
Juryns ordförande: Helena Mellström, Svenska Moderådet

Rookies jury bedömer modegrad, designkvalitet, produktkvalitet och affärsidén/affärsmässigheten. I nomineringsprocessen för ”Årets Rookies 2011” har juryn också tittat på det kreativa uttrycket/processen och personlighet


RAMONE
JOHNNY

Mätmetoder

SUCCÉ ELLER FIASKO: HUR MÄTER VI VÅR FRAMGÅNG?

Fem viktiga lärdomar i detta kapitel

- Våga mäta.
- Var inte rädd för att skapa nya, egna indikatorer.
- Vem f*n läser en rapport? Sprid ett användarvänligt resultat.
- Öka trovärdigheten – använd en extern partner för utvärdering.
- “What gets measured, gets done”.

NU BÖRJAR DU NÅ VÄGS ÄNDE (*om det finns en sådan?*). Vad avgör då om ditt arbete har varit en succé eller ett bottennapp? Vissa skulle säga att det tydligaste tecknet på en lyckad offentlig satsning är att den satt igång något som sedan bär sig självt. Det vill säga att det offentliga ska göra en exit och inga mer skattepengar ska behövas. Andra menar att om en satsning hittar sin roll och sitt existensberättigande så borde den finnas för allt och bli en del av en årlig budget. Vad som är rätt eller fel är svårt att säga. Ofta känner man i maggropen om satsningen man gjort var framgångsrik, halvljummen eller dålig – och om känslan är någon av de två sistnämnda så ska man nog ta sig en allvarlig funderare på fortsättningen och användningen av skattepengarna.

Men magkänsla är givetvis inte gott nog som beslutsunderlag, utan man ska självklart försöka göra en så ordentlig både kvalitativ och kvantitativ mätning av resultatet som möjligt. Detta är ju ofta en svårighet för offentliga satsningar som inte alltid kan refereras i siffror. Hur mäter vi social, kulturell och personlig tillväxt? Men ta inte detta som en ursäkt för att skippa en effektmätning, utan som en utmaning och en uppfordran till att komma med nya intressanta mätmetoder. Skandias Leif Edvinsson startade en rörelse inom företagsvärlden kring mätning av intellektuell kapital och Bhutan har precis blivit kända världen över för att de redovisar sina nationalräkenskaper i form av ett lycko-BNP – vad skulle vara motsvarigheten i denna värld? Ju bättre koll du har på relevanta mätfaktorer och statistik, desto större chans har du att kunna beskriva din framgång för både finansiärer och branschfolk. Innan du går igång med att mäta, tänk igenom hur du hanterar följande fallgropar som försvårar mätningen – tankar som kan vara bra att ha med sig:

- *Kausalitet – Hur vet du vad som är orsak och verkan?* Det är svårt att med säkerhet fastställa vilka resultat och effekter som direkt kan sägas komma från projektet. Hur gör du för att etablera orsak-verkan?
- *Identifikation – Hur kan du påvisa att du gjort skillnad?* Projektet är ofta en katalysator för nya satsningar och idéer som sprider sig som ringar på vattnet, men det är inte alltid lätt att följa dessa ringar.



- *Tidsförskjutning – Hur kan du visa framtida effekter?* Tidsramen för en satsningen är ofta i sammanhanget relativt snäv, medan effekterna däremot först infinner sig senare.

- *Subjektivitet – Hur skapar du ärliga enkäter?* De kvalitativa intervjuer som genomförs är subjektiva. Hur finner du en "objektiv" blandning av intervjuoffer?

- *Dataunderlag – Hur hittar du bra siffror?* Det är vanskligt att skapa och hitta ett kvantitativt underlag för beräkningar.



HEJ SAMUEL HENNINGSSON
Vd på NetPort.Karlshamn, hur mäter ni?

– Den första frågan du måste ställa dig är: *Vad är det vi vill mäta?* Är det antal nya företag, antal anställda, invånare eller något annat. Med andra ord: bestäm vad som är intressant att mäta. Skapa ett regelverk för hur mätningen ska gå till, exempelvis statistik hämtad från … dock inte … och så vidare. Det gäller att vara tydlig och ärlig samt att kunna repetera det vid varje mätning. Avgränsa till 3 max 5 mätpunkter.

NetPort.Karlshamn gör på följande sätt.

Målperioden är 2000–2020

- 2 000 studenter knutna till Karlshamn
- 1 100 nya arbetstillfällen.
- 2 200 nya Karlshamnsbor.
- 125 nya företag.
- 100 forskare som bedriver forskning inom NetPorts fokusområde.

Uppföljning en gång per år.

Uppföljningsperiod 2000–2010

- 425 studenter knutna till Karlshamn.
- 383 nya arbetstillfällen.
- 735 fler Karlshamnsbor.
- 63 nya företag.
- 28 forskare.

Studenterna ger nytta till högskolan och kommunen. Antal arbetstillfällen är till nytta för näringslivet och kommunen (vi mäter förändringen år från år och adderar sedan den). Antal invånare ger en direkt effekt på kommunens ekonomi. Antalet företag är inom våra fokusområden och vi säger alltid att det bildats företag, företagarna själva ska känna att det är deras eget beslut att starta ett företag. Antalet forskare är disputerade forskare och aktiva doktorander.

Återigen var noga, överdriv inte, blir det ett negativt år så redovisa det också. När någon vill veta, exempelvis pressen eller finansiärer, måste allt detta vara på plats annars är det lätt att det skapas onödiga missförstånd.

www.netport.se

Tre olika ingångsperspektiv för mätning

Med denna problematik i åtanke, hur gör man då detta och vilka parametrar är värda och möjliga att mäta? Här kommer tre möjliga ingångsvinklar:

- Kanske kan du följa en tankegång som ofta används vid mätning av innovationsarbete. Då är huvudlinjen att mäta i tre steg:

  1. Input – hur många idéer har vi fått in?

  2. Process – hur har vår arbetsmetodik fungerat för att utveckla idéerna?

  3. Output – vilka resultat har vi fått i form av nya produkter och försäljning av dessa?

Under dessa tre rubriker får man sedan försöka hitta ett antal olika parametrar och frågeställningar som på olika sätt berättar historien om vad som hänt i konkreta termer.

Eller kanske man kan använda grundstenarna i det som ibland kallas kulturens kraft i samhället, nämligen faktorerna: innovation, kommersialisering, attraktion och sociala frågor som modell för mätarbete. Då får man sannolikt en mer makroekonomisk diskussion kring satsningen och dess resultat.

Alternativt göra som de gjort i Blekinge och i början av varje satsning bygga en mätmodell utifrån det som står i den offentliga finansiärens vision (om det så är kommun, stad, nation eller EU). I Blekinge har de utgått ifrån det tillväxtprogram som regionen tagit fram där fokus är samverkan, entreprenörskap och innovationer. Helt klart tre centrala punkter att utgå ifrån och möjliga att mäta på olika nivåer.

Hursomhelst är det viktigt att ha en överordnad tanke om hur man mäter för att sedan bli så specifik och konkret som möjligt, gärna i kronor och ören. Det är alltid viktigt med ekonomiska aspekter. Det visar dock inte bredden och djupet i utvecklingsarbetet, så låt företagen vittna om nyttan i form av olika enkäter och intervjuformat. Visa på samarbeten och kopplingar mellan inkubatorer, akademi, kultur och näring och hitta dina egna indikatorer som lyfter fram ert arbete på ett bra sätt. Visa att näringslivet gillar det ni gör. Tycker näringslivet det är bra, tycker politikerna att det är bra. Sammanfatta i en lättläst men snygg årsrapport vad ni åstadkommit – titta gärna på ADA:s rapporter som gott exempel.

Vem ska göra mätningen?

Sen kan man fråga sig om man ska göra analysen själv eller om man ska låta någon annan göra den? Kanske verkar det skrämmande att låta någon utomstående göra utvärderingen, men det är kanske ändå en riktigt bra idé för att stå stabilare vid en eventuell medial granskning. Till exempel genomförde Ramböll en undersökning kring verk-

Exempel på mätbara faktorer – i en vild blandning …

Genomslag i media

Hur många followers ni har på Twitter

Antal startade företag

Den regionala branschens omsättningsökning

Antal personer inom branschen som anser satsningen vara relevant

Hur många skattekronor har inkommit till regionen

ningarna av KK-stiftelsens satsningar på mötesplatser vilket gjorde att analysen fick en helt annan trovärdighet. Och i flera genomförda projekt har universitetet varit en följeforskningspartner som stegvis kommenterat och utvärderat skeendet.

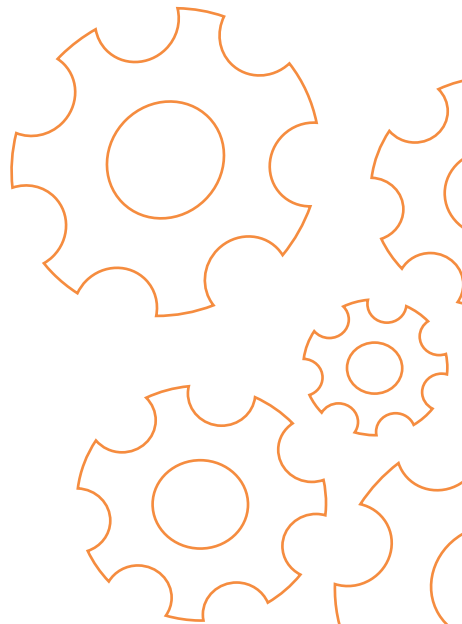
Avslutningvis tål det att påpekas att denna diskussion kring mätmetoder och mål måste tas redan i projektets början, även om arbetet kanske mestadels genomförs på slutet. Om man tydliggör mätstickor likväl som succékriterier i satsningens början, blir uppfyllandet av målen mycket skarpare och mer ändamålsenligt. Om man gör detta arbete i början så är det också enklare att förbereda för satsningens eventuella nästa steg i form av en konsekvensanalys: om vi uppnår målen måste vi vara beredda på att skjuta till mer resurser och genomföra ökade satsningar och så vidare (i vissa fall innebär större framgångar också ökade förluster, vilket till exempel varit fallet för en del av landets symfoniorkestrar).

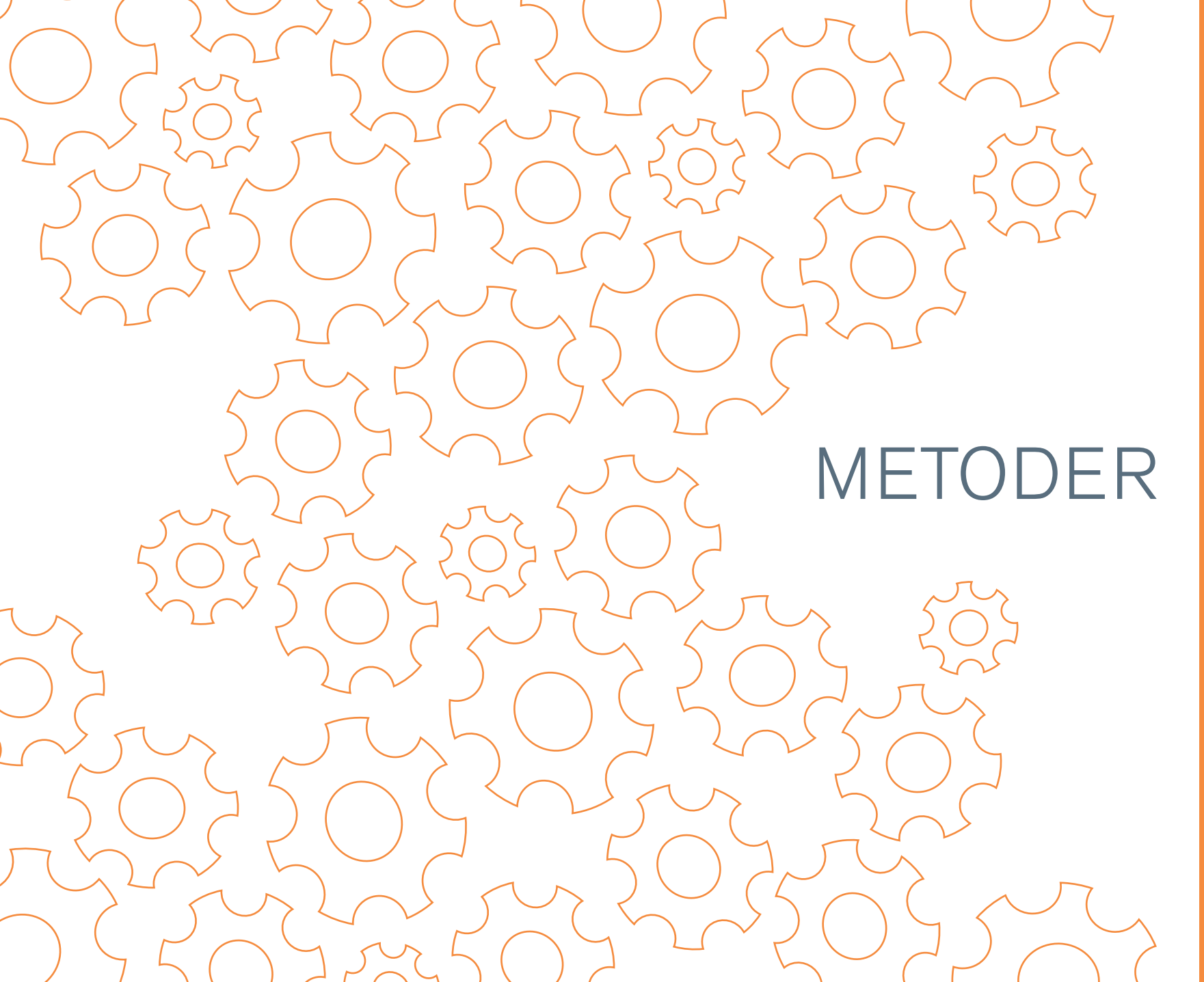
Och kom ihåg – på gott och ont – "what gets measured, gets done"!

SUGEN PÅ ATT FÖRDJUPA DIG?

Från Möten till Tillväxt? Effektutvärdering av KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin av Jens Heed, Sara Munkhammar, Ingrid Rydell, Karolina Windell och Lisa Andersson. KK-stiftelsen (2008).

www.blekingeupp.se – en lekfull och användarvänlig webbrapport kring projektet Blekinge Upp:s innehåll och resultat.





METODER

METOD
Effektutvärdering

SYFTE
Hjälpa dig när du behöver en struktur för att mäta huvudpunkterna i din satsning.

INTRO
Center for Kultur- og Oplevelseekonomi (CKO) i Danmark har som vision att realisera kultur- och upplevelseindustrins potential i det danska näringslivet. Den danska satsningen på upplevelseekonomin har tagit fram ett bra dokument som beskriver i detalj hur de vill mäta huvuddragen i sin satsning.

STEG-FÖR-STEG

1. Dela upp delarna i satsningen i ett antal huvudrubriker.

2. Sätt dig själv eller tillsammans med några viktiga parter i satsningen och utarbeta planen för mätningen som ska göras.

3. Gör en matris och för varje del i satsningen beskriver du:

   - Överordnat mål – ambitiöst och realistiskt.
   - Så ska vi mäta … – så att så mycket lärande som möjligt uppstår och inte för stor administrativ börda.
   - Vår satsning är en framgång om … – gör en uppskattning av tiden.
   - Förklaring till valet av mål och mätmetoder.
   - Övriga kommentarer.

4. Gör detta, låt det sjunka och testa det sedan igen några dagar senare för att se om ni tycker att detta är välgenomtänkt. Det är ju dessa mål som ni ska styra mot och dessa mätningar som ni ska bedömas utifrån.

TID
Några timmar.

PLATS
Gärna ett stort rum med en stor whiteboard eller andra möjligheter till att skriva stort på väggen så att alla ser.

ANTAL DELTAGARE
1–6 personer.

RESULTAT
En strukturerad överblick över satsningens mål, hur man mäter respektive mål och gemensam bild av huruvida man kommer kunna beteckna sitt arbete som en framgång i slutändan.

Ett matrisexempel från danska Center for Kultur- og Oplevelseekonomi (CKO) kring hur de strukturerat upp sina mål och mätningar.

	Effektmål	Sådan måles det	CKO er en succes når	Baggrund for valg	Øvrige kommentarer og forbehold
Overordnet mål	CKO har bidraget til, at flere danske virksomheder arbejder med oplevelsesøkonomi i innovation og komunikation.	EBST har 2008 gennemført en spørgeskemaanalyse blandt danske virksomheder om deres anvendelse af oplevelser i bl.a. innovation og kommunikation. En sådan måling foretages igen med samme spørgsmål og samme målgruppe.	En positiv forskel mellem nulpunktsmålingen 2008 og senere måling kan dokumenteres	CKOs mission er bred i relation til målgrupper og virkefelt. CKOs mission baserer sig på at styrke vilkår, som effektmålet har en relevant sammenhæng med.	Yderligere baggrund for valget findes i dokumentet "Effektmål for Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi".
Projektstøtte	CKO vil støtte projekter, der leverer vækst, kompetenceoverførsel og videndeling till gavn for dansk erhvervs- og kulturliv. Projektdeltagerne evalueres i forhold til, hvorvidt de i fremtiden vil arbejde med projekter mellem erhverv og kulturaktører (dermed efterspørger relationen mellem kultur og erhverv).	Virksomheder i alle støttede projekter definerer ved opstart af prohjektet hvilke forretningsmæssige effektmål, der definerer projektet som en succes for dem. De konkrete mål etableres i dialog mellem CKO og virksomhederne ved opstartsinterview og arkiveres til efterfølgende opfølgning. Målene skal afspejle det konkrete projekt og betydningen af vækstprojektet for den enkelte virksomhed.	Minimum 80% af virsomhederna i projekterne som støttes økonomiskt vil fremadrettet arbedje i samspil med kreative aktører. Minimum 80% af virksomheder der modtager støtte skal kunne dokumentere en positiv værdiskabelse. Disse effekter måles individuelt for virksomhederne.	Ved at måle efterspørgsel på samarbejde med kreative aktører, er en generel indikator for at virksomhedernes sucess fundet. Ved at definere mål der er individuelle for virksomhederne, opnås også en viden om hvilke effekter der skabes og forskelligheden i puljen kan imødekommes.	Virksomheder, der oplever vækst må forventes også at væra motiverede til fremadrettet at anvende samarbejde mellem aktører i kultur- og oplevelsesøkonomi og erhvervsliv.
Profilering af kultur- og oplevelsesøkonomien	CKO har skabt et forum og initiativer, der synliggør værdien af at arbejde med oplevelsesøkonomi.	Opgøres på antallet af brugerprofiler på www.cko.dk	CKO har Ultimo 2009: 300 brugerprofiler Ultimo 2010: 900 brugerprofiler Ultimo 2011: 1.300 brugerprofiler Ultimo 2012: 1.700 brugerprofiler	CKO ønsker en simpel måde at måle aktivitet. CKO.dk er omdrejningspunkt for CKOs kommunikation. Den er derfor et rimeligt mål for profilering. Profilering af puljen er et rimeligt mål for synligheden af værdien af at arbejde med kultur- og oplevelsesøkonomi.	CKO har målsætningen indhentet viden om antal brugere fra en række hjemmesider.
Indsamling og generering af viden	CKOs indsamlede og genererede metoder og viden anvendes af andre.	Downloads af metodevejledninger, salgstal af udgivelser og antal deltagere på workshops og andre sammenhænge hvor viden formidles – opgøres.	Det samlede "salgstal" i form af downloads og salg af udgivelser bør være på 1.000 pr. år i gennemsnit. Downloads kan være "metoder" eller "viden om betydning".	Der er efterspørgsel på håndbogen til at arbejde med oplevelsesøkonomi. Formen og metoderne kan være meget forskelligartede.	Handlingsplanen definerer, hvilke konkrete initiativer der anses som vigtige hvert år. CKO kan være både afsender og formidler af andres viden.
Sparring og vejledning	CKO opleves som en kvalificeret vejleder for virksomheder og kulturlivet, som vil arbejde med oplevelsesøkonomi.	Der gennemføres en spørgeskemaundersøgelse på tværs af aktiviteter med et spørgsmål om oplevt kvalitet hos CKOs medarbejdere: I hvilken grad oplever du CKOs rådgivning og viden som kvalificeret fra et till fem?	Afhænger af graden af intervention i virksomheden. Ved direkte vejledning op til en arbejdsdag er målet 70% Ved vejledning i længre forløb er målet 80%.	Kvalificeret vejledning vil være afhængig af den givne situation og et specifikt behov. Derfor anvendes oplevet kvalitet. Oplevet kvalitet hænger i tilstrækkelig grad sammen med aktørernes efterfølgende motivation for implementering.	Metoden anvendes også til, at CKO kan reagere på eventuelle ydelser, hvor rådgivning ikke vurderes tilstrækkelig kvalificeret.
Vurdere konsekvenser og perspektiver	CKO reagerer på ministerier og styrelser henvendelser og behov,	Måles ikke. Der afholdes afklarende møder mellem CKO og interessenter for at sikre, at CKO leverer ift. kendte behov.			

METOD
Utvärdering av mötesplatser och begrepp – Ramböll

SYFTE
Att hjälpa dig när du behöver genomföra en oberoende utvärdering av en specifik mötesplats eller en attityd- eller varumärkesförändring.

INTRO
Syftet med KK-stiftelsens satsning på programmet Upplevelseindustrin var att genom kompetensutveckling stärka tillväxten inom upplevelseindustrin. När KK-stiftelsens engagemang i programmet led mot sitt slut, så anlitade man den oberoende konsultfirman Ramböll för att göra en utvärdering vars syfte var att kartlägga de resultat och effekter som satsningen hittills lett till. Utvärderingen var uppdelad i två delar. Del ett fokuserade på de åtta mötesplatserna. Del två behandlade det första övergripande målet i satsningen; att upplevelseindustrin inom fem år skulle ses som en naturlig del av svenskt näringsliv.

Utvärderingen av mötesplatserna använde följande metoder:

- dokumentstudier av bland annat verksamhetsplaner och verksamhetsberättelser, styrdokument, strategier, publikationer och så kallade FUNK-rapporter för mötesplatserna.
- workshopar och intervjuer med projektledare och representanter för kommun/region, medverkande företag samt akademi som varit delaktiga i mötesplatsen.
- dessutom studerades mötesplatsernas hemsidor.

Man baserade sig på förändringsteori för att kunna utröna resultat. Utvärderingen av förändringen av varumärket upplevelseindustrin mättes med hjälp av:

- diskussioner med mötesplatserna
- medieanalys (här gjordes sökningar på ord som upplevelseindustri i stora svenska tidningar och tidskrifter)
- kvalitativa intervjuer med representanter från affärspress och experter inom upplevelseindustrin.

Metoderna ger ett intressant material, men det betonas också att det är svårt att isolera orsakssambanden mellan uppmätta resultat och KK-stiftelsens arbete.

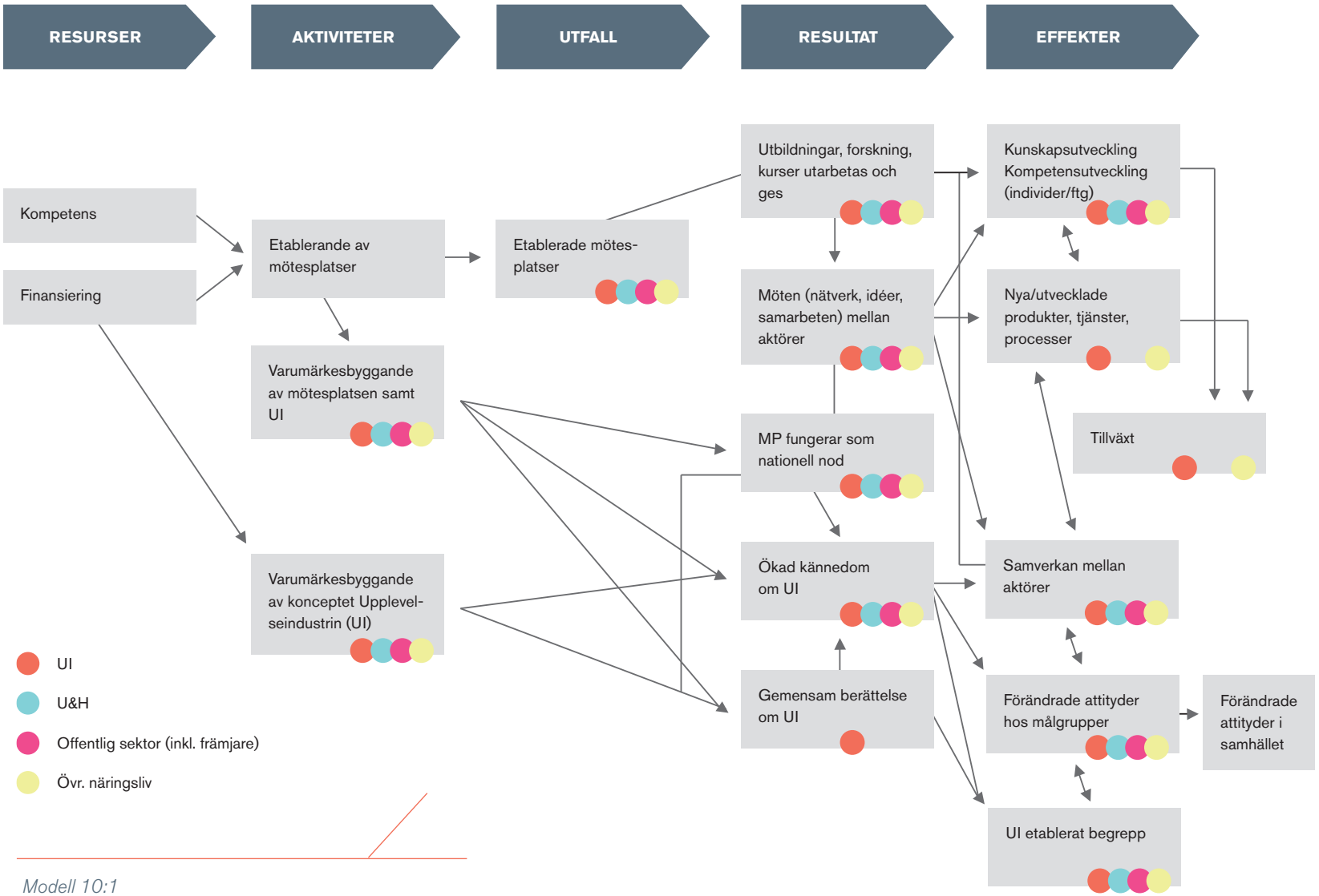
STEG-FÖR-STEG

1. Utforska marknaden på företag som är duktiga på att genomföra oberoende utvärderingar, kanske framför allt med fokus på samhällsförändring och långsiktiga satsningar.
2. Välj ut en firma som kan utföra arbetet och diskutera igenom modeller, metoder och teorier som kan vara lämpliga att använda.
3. Låt den oberoende parten genomföra utvärderingen.
4. Gå igenom den genomförda utvärderingen och ta vara på intressanta och viktiga lärdomar och kommunicera dem gärna till andra som har en liknande position som din.

TID
Någon månads arbete.

MATERIAL
Allt relevant material som kan stödja och tydliggöra effekten av din satsning.

RESULTAT
En oberoende utredning.



Modell 10:1
Modell för förändringsteori gällande tillväxt som användes vid utvärderingen av mötesplatser och begrepp – Ramböll

METOD
Nollbasmätning

SYFTE
Att hjälpa dig när du behöver mäta din satsning och kanske har EU-kontroll att ha med i åtanke.

INTRO
Media Evolution är ett projekt som finansieras av både regionala resurser som resurser från EU. De har valt att ha tre utvärderingsspår igång samtidigt: egna mätningar i form av kvantitativa indikatorer (se figur nedan), en oberoende nollbas-mätning och följdforskning av mer kvalitativt slag från Malmö högskola. Här nedan ska vi kika på hur de gör sin nollbasmätning.

Sammanfattningsvis har Nollbasmätningen omfattat följande aktiviteter:

1. *Granskning av projektdokumentation:* En grundlig genomgång av befintlig dokumentation har gjorts. Syftet har varit att a) få ett helhetsperspektiv på projektens aktiviteter, b) identifiera nyckelpersoner i projektet och omvärld, c) skapa en preliminär bild av statusen i de olika delprojekten. Viktiga dokument som granskats är strukturfondsansökan, initiativtagaravtalet och verksamhetsplanen, dokumentation från ledningsmöten samt lägesrapporter för delprojekten.

2. *Intervjuer med representanter för MMSS/MNM:s styrelse och projektledning:* Intervjuer har genomförts med personer från följande respondentgrupper; a) ME:s styrelse och partners i Initiativtagaravtalet b) ledare för delprojekt och c) VD. Sammanlagt har 25 personer intervjuats, antingen i personliga möten eller över telefon.

3. *Enkätundersökning riktad mot medieföretag i regionen:* En webb-baserad enkätundersökning riktad mot medieföretag i regionen har genomförts och där urvalet representerades av Media Evolutions nuvarande medlemmar. Enkätfrågorna omfattade exempelvis kännedom om MMSS/MNM:s verksamhet, förväntningar, engagemang i aktiviteter och syn på dessa, önskemål om inriktning.

4. *Analys, återkoppling och rapportering*: Nollbasmätningens utförare har haft ett nära utbyte med projektledningen för MMSS 1 och MNM. Observationer och slutsatser från intervjuer med respondentgrupperna har kontinuerligt sammanställts och kommunicerats i en öppen dialog. Kommunikationen har främst varit muntlig men även skriftlig delrapportering har skett.

STEG-FÖR-STEG

1. Diskutera igenom vilka utvärderingar som krävs från EU och andra finansiärer och vilka som du själv tycker hade varit utvecklande, till exempel följdforskning.

2. Fastställ de utvärderingsformer du vill använda.

3. Starta igång utvärderingsarbetet.

4. Se till att kontinuerligt följa upp de utvärderingar som görs – och lär av dem – så att det inte alltid bara är en slutrapport som levereras. Då kan ju ibland lärdomen vara för sen.

TID
Kanske en kontinuerlig process under satsningens gång.

MATERIAL

Allt som är relevant för att visa på satsningens eventuella effekt och resultat – kvantitativt likväl som kvalitativt.

RESULTAT

En kontinuerlig lärprocess med resultat som kan tala både till finansiärer, andra regionala utvecklare och de som satsningen är gjord för, kreatörerna.

Indikatorer för Media Evolution. Alla projektutförare fyller i indikatorerna enligt mallen ovan varje kvartal, samtidigt som Media Evolution gör detsamma utifrån de aktiviteter man håller i.

Indikator	Kvinnor	Män	Varav kvinnor/ män med utländsk bakgrund	Antal
Antal nya/skapade arbetstillfällen *(fördelat kvinnor och män)*				
Antal nystartade företag *(fördelat på ägda av kvinnor och ägda av män)*				
Antal nystartade företag med delat/mixat ägande				
Nya näringslivs- och informationsfrämjande system				
Nya informationssamhällesrelaterade tjänster				
Deltagande företag i satsningar inom programmet				
Deltagande aktörer i satsningar inom programmet				

Åtgärdsspecifika indikatorer (se beslut om stöd)

Antal deltagande företag i projekt med inriktning mot att stimulera innovationssystem och kluster				
Antal personer som deltar i projektet med inriktning mot att stimulera innovationssystem och kluster				
Antal samarbetsprojekt mellan företag och forskningsinstitution				
Antal nätverk som stärkts eller tillkommits som en följd av insatser i programmet				
Antal företag som genom insatser i programmet samverkar med utländska företag eller offentliga aktörer.				

SLUTORD

OCH SLUTLIGEN NÅGRA ORD FRÅN OSS alla hårt arbetande gräsrötter till dig som hårt arbetande gräsrot. Vi vill gärna heja på dig och ge dig några stärkande ord på vägen. Ord som vi på ett personligt plan lärt oss under både vår egen resa och den inventeringsodyssé vi gjort över landet för att skriva denna bok. Från oss till dig …

Lärande av görande

Är det någonting vi konstaterat allt mer i vårt arbete med denna bok så är det hur viktigt det är att göra saker. Mitt ute i verkligheten. Inte bara ha interna pratmöten, skapa dokument och rapporter utan arrangera events, bazarer, byggnader, fester, innovationsträffar eller workshops. Det är också då djupare personliga kontakter skapas och naturliga samarbeten kan komma till stånd. Denna bok är i sig ett manifest för att göra möten konkreta, intressanta och skapande och vi hoppas att det blir din inspirationskälla och guide för att du på egen hand ska kunna agera och göra så mycket som möjligt.

Dela med dig

När vi började vårt arbete så kände vi oss lite nakna och vilsna. Trots att det hade gjorts en hel del arbete inom de kreativa näringarna de senaste tio åren så kände vi inte att vi visste vilka metoder och verktyg vi kunde använda oss av. De kanske fanns, men vi hittade dem i alla fall inte. Så därför skrev vi den här boken för att dela med oss av vår och andras kunskap, så att du inte ska behöva uppfinna hjulet på nytt. Och därför uppmanar vi dig att sprida dina bästa tankar och idéer vidare – kanske genom Generators verktygslåda på webben – och inte låta era succéer bara samla damm i historien. Vissa som vi stött på i vårt arbete har inte riktigt velat dela med sig, vilket vi tyckt varit både tråkigt och löjligt. Dels så är verktygen ofta framtagna med offentliga medel och tillhör alla, dels så känns det ju lite som att man har missat "the big picture" om man sitter och håller på sina kunskaper lokalt. Vi vill ju alla skapa en vacker framtid. Och därför blir vi alla starkare och bättre om vi alla delar med oss till varandra!

Fest och inspiration

Vi kanske inte har varit så duktiga på det själva, men se till att du firar dina och andras framgångar och håller dig kontinuerligt inspirerad och nyfiken. Eller se i alla fall till att minska hindren för dem som är inspirerade så att de kan sprida den goda energin vidare (käka tårta med kreatörerna när första produkten är såld, åk på konferens inom intressanta områden, gå på events du vanligtvis inte brukar gå på etcetera). Redan de gamla grekerna visste att backanaler var viktiga för att stödja kreativitet och kunskapsutveckling, något som den amerikanske författaren Barton Kunstler pekat på som en av tio punkter som historiskt visat sig viktiga för att skapa kreativa arenor eller vad han kallar: *the Hothouse Effect* (låter väl som det du försöker skapa, eller hur?) Han skriver:

"*Go beyond the office party or the usual coffee and cookie gathering. Make celebrations part of your agenda and create parties that engage people´s creativity and take them beyond the expected.*" Det låter skitbra tycker vi och håller med.

Våga, vägra menlösheten

Vi har också lärt oss att det är viktigt att säga ifrån när saker och ting är dåliga. Vi har under vårt arbete stött på en hel del riktigt bra initiativ, men vi har också sett några riktigt dåliga. Om detta händer är det viktigt att säga ifrån och påpeka att det krävs att kvaliteten höjs några snäpp. Om du vaknar många morgnar i rad med känslan att man är del av något konstlat, då har man inte hittat sin roll i utvecklingspusslet. Då är det dags att byta fokus eller lägga ner. Man måste ha respekt för skattepengar och inte rafsa ihop några "EU-projekt" bara för att fylla sin ordinarie budget. Om du ser projekt som missköts och som tenderar att lukta skrivbordsprodukt lång väg – våga säga till och kanske erbjuda hjälp. Kanske få dem som kör initiativet att se den vision som ett starkt kreativt samhälle innebär. Kanske få dem att släppa byråkratrapporten och ge sig ut bland kreatörer och göra och skapa förändring och förmåga till tillväxt och självförverkligande.

Kämpa även om det går emot

I din position ser man inte alltid den självklara vägen framåt eller resultat på kort sikt. Att vara mittemellan i sin roll som katalysator innebär ofta att man står med en fot i flera läger och blir lite ifrågasatt från olika fronter. Dessutom kräver din position ett visionärt tänkande som kanske inte alla är redo för eller vill förstå. Visioner som kanske skrämmer den nuvarande makten och ordningen. Ett fantastiskt exempel var hur ifrågasatt och förlöjligat ordet och kursen Interaktionsdesign blev när K3 på Malmö högskola startade i slutet av nittiotalet. Några visionärer och gränsgångare hade satt igång ett program som blev utpekat för sin flummighet både från media, akademi och näringsliv. Tre år senare startade SonyEricsson en avdelning kallad interaktionsdesign. Tio år senare blev interaktionsdesignsföretaget TAT i Malmö uppköpta av Blackberry för 800 miljoner. Så om du har en god magkänsla och en klar vision, våga tro på den och orka se motstånd, inte bara som motgång, utan också som ett tecken på att du rör om i grytan och att saker sakta men säkert rör sig framåt.

Och kom ihåg att misslyckas är ett bevis på att du vågat. Och den som aldrig vågar kommer heller aldrig att lyckas. Rom byggdes inte på en dag. Inte heller Hollywood.

Så kära, främjare, eldsjäl eller gränsgångare som på olika sätt arbetar för att skapa tillväxt och utveckling. Det är dags att sluta läsa och ge dig ut på fältet och testa.

Så summa summarum från oss till dig

HEJA, HEJA, HEJA!

AoJ, 2011

BAKGRUND

ALEXANDERSONINSTITUTET ÄR EN UTVECKLINGSARENA I HALLAND, med säte på Campus Varberg. Alexandersoninstitutets arbete syftar till att stimulera och skapa förutsättningar för efterfrågad utveckling vilket sker genom samverkan, nätverk och kunskapsutbyte mellan människor; i Sverige och internationellt. Ur detta arbete växer nya projekt, affärsmöjligheter och samarbeten mellan involverade aktörer: näringsliv, offentlig sektor och akademi.

CRED – Creative Destination Halland är ett nätverk som vuxit fram inom Alexandersoninstitutet. CRED är en mobil inkubator med anpassade processer och verktyg för bolag som har sitt ursprung inom kreativa näringar. Arbetet med denna metodhandbok har utvecklats genom projektet "MÖTET" och "KASK INKUBATOR" som en del i att identifiera goda exempel för att skapa förutsättningar för tillväxt, sprida resultat samt för att underlätta för andra aktörer att snabbt komma igång med sitt utvecklingsarbete. Med delar av metoder och arbetssätt som beskrivs i denna bok har CRED:s verksamhet fått en kickstart och utvecklat en framgångsrik innovationsprocess.

CRED finansieras av Alexandersoninstitutet med stöd av Region Halland, Tillväxtverket och Europeiska Unionen genom Europeiska Regionala Utvecklingsfonden och Interreg IV. Du kan läsa mer om de bägge verksamheterna på www.alexandersoninstitutet.se och www.cred.nu.

Generator Sverige

Generator Sverige skapar förutsättningar för utveckling av kultur, kreativitet, entreprenörskap och innovation med målet att stärka de kulturella och kreativa näringarna och ge dem den roll och legitimitet som motsvarar deras ekonomiska betydelse och tillväxtpotential. Genom att sprida kunskap, arbeta med kompetensutveckling och utgöra ett nätverk bidrar Generator till att Sverige genom sina regioner utvecklar en världsledande konkurrenskraft baserad på kulturella och kreativa näringar. Generator sammanfattar sin verksamhet i de tre ledorden:

- Kompetens – utveckling och genomförande av workshops, seminarier och utbildningar.
- Nätverk – föra samman rätt aktörer vid rätt tillfälle.
- Kunskap – spridning av information via webb, nyhetsbrev, publikationer så som denna metodhandbok.

Generator Sverige är en ideell förening, som finansieras av sina medlemmar, intäkter från aktiviteter samt ett verksamhetsstöd från Tillväxtverket inom ramen för regeringens handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Läs mer om Generator på www.generatorsverige.se.

Författarna

Anna Linton är projektkoordinator på Alexandersoninstitutet och projektledare för CRED – Creative Destination Halland. Anna har en magisterexamen i ekonomi med inriktning på turism och destinationsutveckling från Linnéuniversitetet, La Trobe University i Melbourne och Göteborgs universitet. Hon är styrelseledamot i Generator Sverige och har ett stort intresse och mångårig erfarenhet av innovationsprocesser, entreprenörskap och regionala utvecklingsprojekt. Bland annat genom sitt arbete på Drivhusen i Kalmar och Borås, Swedish Style i Melbourne och eget företagande under 10 år (mössföretaget handmade pancake och konsultverksamhet med uppdrag som processledare, inspiratör och författare).

Jonas Michanek är författare och serieentreprenör. Jonas har startat företag som Idélaboratoriet och Food to Happen och ideella verksamheter såsom Social Entrepreneurship Forum och stiftelsen Innovation Circus. I sitt arbete har han lett organisationer världen över inom kreativitet och innovation. Jonas har skrivit *Idéagenten*, som blivit översatt till flera olika språk och varit medförfattare till boken *Entreprenörskap och Företagsetablering*, publicerad 2009 av Studentlitteratur och *Global Wanderings* publicerad 2008 av Stockholm School of Economics. Jonas har en kandidatexamen i litteraturvetenskap från Uppsala universitet, har gått på Kaospiloterna och har en global EMBA från Handelshögskolan i Stockholm, finansierad av ett stipendie från Wallenbergstiftelserna.

2010 initierade Anna projektet "MÖTET", där Jonas var processledare. Projektet lade fokus på metodinventering och utveckling för att skapa skarpa gränsöverskridande möten mellan kultur, näring, akademi och offentlig sektor. Inom ramen för detta projekt föddes idén om en metodhandbok. En idé som nu blivit verklighet.





FOTO: KARIN LINDE, DON'T BLINK

ALEXANDERSONINSTITUTET OCH CRED – CREATIVE DESTINATION HALLAND
I SAMARBETE MED GENERATOR SVERIGE

TO DO:
UTVECKLINGSARBETE AV KREATIVA NÄRINGAR I PRAKTIKEN

Detta är en bok för dig som vill veta hur man praktiskt kan arbeta med utveckling av kreativa näringar. Den är skriven för dig som är främjare, eldsjäl eller gränsgångare och som arbetar för att skapa tillväxt och utveckling. Den är full av metoder och exempel och erfarenhet och svett.

Den ger inte den teoretiska sanningen, men försöker visa upp ett brokigt collage av initiativ som har startats för att utveckla de kreativa branscherna i Sverige och utomlands.

Detta är en bok i hur man gör. Så läs snabbt och ge dig sedan ut på fältet och testa. Lycka till!

WWW.ALEXANDERSONINSTITUTET.SE | WWW.CRED.NU | WWW.GENERATORSVERIGE.SE

ISBN 978-91-979940-0-2

Alexandersoninstitutet

CRED
CREATIVE DESTINATION HALLAND

GENERATOR
WWW.GENERATORSVERIGE.SE