



På spaning efter

smäländsk kreativitet



*En investering för framtiden*



## **Kontakt**

Carin Karlsson, samordnare på Regionförbundet södra Småland,  
tel. 0470-79 48 73, mobil 0709 46 48 73, epost [carin.karlsson@rfss.se](mailto:carin.karlsson@rfss.se)

Slutrapport om KRUT-projektet finns på [www.rfss.se](http://www.rfss.se)

# Kreativitet för tillväxt

Den kulturella och kreativa sektorn är en bransch som växer och får allt större betydelse för näringslivet i Småland, Sverige och Europa.

Till de kulturella och kreativa näringarna räknas arkitektur, design, film och foto, konst, litteratur, media, mode, musik, mat och dryck, scenkonst, turism och besöksnäring samt upplevelsebaserat lärande.

Regionförbundet södra Småland arbetar med att skapa goda förutsättningar för företagande och innovationer. Arbetet med de kulturella och kreativa näringarna är ett prioriterat område sedan 2006.

Företagen i broschyren är exempel på företag inom kulturella och kreativa näringar i södra Småland.

# Företagsutveckling genom samverkan

Projektet Kreativ utveckling, KRUT, startade 2008 och är ett samarbete mellan Regionförbundet södra Småland och fem andra regioner. Syftet med projektet har varit att kartlägga den kreativa sektorn, att sprida kunskap och förankra den samt skapa mötesplatser för aktörer.

**INOM PROJEKTET KRUT** har vi tagit reda på sektorns omfattning, behov och möjligheter och kan konstatera att begreppet kulturella och kreativa näringar börjar bli bekant och använt.

Södra Småland är en region traditionellt präglad av tillverkningsindustri främst inom trä, papper, glas och tunga fordon samt småföretag inom glas och möbler. Här har konst och design visat sig vara de starkaste områdena inom kulturella och kreativa näringar. Branschen sysselsätter drygt 8 procent av befolkningen i södra Småland. 11 procent av företagen i Kronoberg är verksamma inom den kreativa sektorn.

Den kreativa sektorn omsatte 485 miljarder kronor i Sverige 2007. Sektorn bidrar med 4,7 procent av Sveriges BNP och sysselsätter 280 000 personer runt om i landet.

Inom projektet har vi även arbetet med att stötta start och utveckling av mötesplatser och nätverk. Här kan väntade och oväntade möten ske och här finns förutsättningar för företagsutveckling genom samverkan.

Älmhults kommun, med 26 procent av de sysselsatta verksamma inom kreativa sektorn, är pilotkommun i länet för hur man kan växa genom kulturella och kreativa näringar.

## Fler affärer med nätverk

Många av de företagare som tillfrågats i projektet har uttryckt att det saknas en tydlig aktör att vända sig till för företag som vill utvecklas inom sektorn och identifiera marknader. Företagen känner inte till varandra och ingår i få eller inga nätverk. De har få mötesplatser och strukturer för att skapa och öka tillväxten i sina företag. Företagen behöver göra mer affärer både inom och utanför de kulturella och kreativa näringarna.

## Nu vet vi vilka näringarna är och vad som saknas

Nu fortsätter vi att stötta de företag som har ambitionen att utveckla sitt företagande. Södra Smålands näringsliv präglas av tillverkningsindustri med förhållandevis låg innova-

tionsgrad. Här kan kulturella och kreativa näringar fylla ett behov. Undersökningar visar att företag som samarbetar med aktörer inom kulturella och kreativa näringar är mer innovativa.

Regionen ska också ha en välfungerande struktur som skapar rätt förutsättningar för nystart och uppväxlande av företag. Det ska finnas system som kan hantera företagsutveckling, nätverk och kompetens.

## Tre behov inom kulturella och kreativa näringar att möta:

- Koppla kulturella och kreativa näringarna till övrigt näringsliv för att skapa förutsättningar för ökad innovationskraft. Var och hur kan de ingå i utvecklingen av produkter och tjänster i övrigt näringsliv?
- Skapa förutsättningar för nya marknader för kulturella och kreativa näringar.
- Skapa förutsättningar för att etablera och växla upp företag inom kulturella och kreativa näringar.

” *Kreativa sektorn sysselsätter drygt 8 procent av befolkningen i södra Småland. 11 procent av företagen i Kronoberg är verksamma inom den kreativa sektorn.*



” Vi märker att höga klackar och platåskor börjar bli inne igen. Fast inte Abba-platå, får vi hoppas, men något ditåt.

## Störst i Sverige på trätofflor

På Moheda Toffeln har femte generationen Reinholdson tagit över i träskofabriken. Nu ökar intresset för trätofflor igen, både traditionella svarta och moderna i knalliga färger eller med hög klack.

**I MOHEDA UTANFÖR** Alvesta har man tillverkat tofflor sedan 1973 men redan på 1860-talet började Petter Reinholdsons farfars farfar tillverka skor som byskomakare. På 1930-talet blev det mer industriell tillverkning när man byggde en skofabrik. Då tillverkade man arbetsskor och slippers, skor man bara stack in fötterna i.

1973 startade Petters far, Inge Reinholdson, Moheda Toffeln. Numera driver Petter och hans bror Gustav familjeföretaget med 15 anställda vidare.

Varje säsong ska modeller fram till en marknad som ständigt vill ha nyheter.

– Vi har delvis egen produktutveckling, de flesta idéer kommer i samarbete med våra kunder. Vi har möten med våra kunder, de kommer från hela världen, allt från Japan och USA men även från Kalmar och Stockholm.

Kunderna kommer med egna idéer och förslag på nya modeller.

– Utifrån dessa önskemål tar vi fram ett antal modeller,

skär till och visar. Av åtta–tio förslag kanske två eller tre kommer i produktion, säger Petter Reinholdson.

Drygt hälften av alla skor som tillverkas i Moheda går på export. De allra flesta nya modeller tas fram till utländska kunder.

De två senaste åren har man märkt av en ökad efterfrågan på träskor, både de helt i trä och de av trä och gummi.

– Vi märker att höga klackar och platåskor börjar bli inne igen. Fast inte Abba-platå, får vi hoppas, men något ditåt, säger Petter Reinholdson.

I dag är Moheda Toffeln störst i Sverige inom trätofflor. Konkurrensen från bland annat Polen är hård. Men Polen är också ett av de länder varifrån Moheda Toffeln köper sina träbottnar.

– Vi ser med tillförsikt på framtiden, för tillfället har vi en trend uppåt, säger Petter Reinholdson som hoppas att tillväxten ska medföra att man kan anställa fler i produktionen.



Bröderna Gustav och Petter Reinholdson sköter produktutveckling på Moheda Toffeln tillsammans med kunder.

” *Storstadsföretagen lägger mycket kraft på design medan små industriföretag varit rätt insnöade när det gällt teknik och design även om de säkert är innovativa inom sin bransch.*

# Effektiva webblösningar för komplexa företag

Sector 5 i Ljungby levererar webbaserade lösningar för marknadskommunikation och informationshantering.

– Vi är duktiga på att förstå kunden. Det räcker inte med att kunna programmera, förstår man inte varandra kan det aldrig bli bra, säger Christian Lüddeckens.

**NÄR ADERA LADE** ner sin verksamhet i Ljungby år 2002, passade Christian Lüddeckens och två av hans kollegor på att starta eget. I dag har Sector 5 tolv anställda och många stora, komplexa företag med verksamhet i flera länder och på olika språk bland sina kunder.

På kundlistan finns också fackföreningstidningar och offentliga organisationer.

– Dagens webbplats är så mycket mera än bara en hemsida. Det handlar om sökbarhet, tillgänglighet, prestanda, kommunikation, informationshantering, användbarhet och funktionalitet, säger Christian Lüddeckens.

Sector 5 tar ansvar för allt från analys och konceptuellt idéarbete till produktion och lansering av en hel webbplats.

– Vi hjälper kunden att välja publiceringsverktyg, producera webbplatser eller webbaserade tjänster. Det enda vi inte gör är att fylla sidorna med information. Det är andra bättre på, säger Christian Lüddeckens.

Förutom projektledare och tekniker har Sector 5 två grafiska formgivare som ansvarar för att användbarhet, grafisk identitet, upplevelse och syfte vägs samman.

Inställningen hos kunderna till hur viktig den grafiska formen är varierar.

– Storstadsföretagen lägger mycket kraft på design medan små industriföretag varit rätt insnöade när det gällt teknik och design även om de säkert är innovativa inom sin egen bransch. Men på senare år har även förhållandevis små företag börjat höra av sig till oss. Det märks att e-handeln driver på utvecklingen, säger Christian Lüddeckens.

Några egna säljare har Sector 5 aldrig haft och marknadsföringsbudgeten är minimal.

– Man kan hitta oss via eniro.se och hitta.se men det är allt. Bästa ambassadörerna är våra kunder, genom dem får vi nya kunder.



– *Syftet med design är att effektivisera för användaren och samtidigt maximera avsändarens syfte, säger Christian Lüddeckens.*

”Ska man överleva på landsbygden måste man vara kreativ och uppfinningsrik, och ständigt lyhörd för vad gästerna önskar.



Linda och Daniel Henriksson har förvandlat sin småländska gård till en riktig cowboyranch där både barnfamiljer och konferensgäster är välkomna.

## Westernranch mitt i Småland

Utanför Markaryd ligger JA Ranch & Lodging, en cowboyranch för såväl avkoppling som konferenser. På sex år har verksamheten vuxit från turridning på westernhästar till en äkta småländsk westernby med mat, boende och aktiviteter.

**GÅRDEN GUNGHULT HAR** anor från mitten av 1800-talet, men den har fått ett helt nytt liv sedan Daniel och Linda Henriksson tog över. I dag kan både turister och företag med kunder komma ut och uppleva äventyret.

Vissa besökare kommer bara över dagen för konferens och en bit mat, medan andra stannar ett par dagar och prövar mångkamp i indianstil, fiske och barbeque i Texas-stil.

– Vi kan ta emot cirka 100 matgäster eller 30 övernattande konferensgäster. Större ska det inte bli, då förlorar vi den personliga kontakten med gästerna, säger Linda Henriksson.

Just småskaligheten i kombination med det lokala är sidor som ska utvecklas.

– De första åren hade vi catering, men gästernas önskemål har gjort att vi har utvecklat ett eget barbeque-koncept som blivit mycket uppskattat.

God inspiration har paret Henriksson fått genom att ha varit med i EU-projektet Småländska smaker.

– Det har givit oss väldigt mycket och fått oss att fundera över hur vi ska göra för att växa. Bland annat har vi tagit hjälp av en smakexpert för att utveckla en egen grillsås och eget röksalt, säger Linda Henriksson.

Även om storleken på ranchen känns bra finns ständigt nya planer.

– Vi saknar en separat konferenslokal. Plats för en sådan finns, men inte tid och kapital, så det får vänta. Temat för konferens- och grupprummen blir Buffalo Bill.

Sedan något år tillbaka samarbetar JA Ranch med High Chaparral utanför Värnamo, och nyligen har man också inlett ett samarbete med en holländsk researrangör som ska erbjuda familjeupplevelser med temat Pippi.

– Ska man överleva på landsbygden måste man vara kreativ och uppfinningsrik, och ständigt lyhörd för vad gästerna önskar, säger Linda Henriksson.

” Vi är väldigt entusiastiska och hoppas kunna samarbeta med grannarna i bygden. Vissa kanske vill bli delägare medan andra kan bli leverantörer framöver.

# Gyllengrip – småländsk calvados

Mitt i det småländska äppelriket kring Urshult planerar Gerry Johansson för calvadostillverkning. Men först blir det must i vackra flaskor med läckra etiketter.

**FÖR FYRA ÅR** sedan slog de tre familjerna Johansson, Collin och Laksjö till och köpte Folaboda gård i Urshult. Gårdens anor sträcker sig bakåt till 1500-talet med en 100-årig äppeltradition. Den åtta hektar stora äppelodlingen hade inte vårdats de senaste tio åren när Gerry Johansson och hans kompanjoner slog till.

Alla tre har företagarerfarenheter från skiftande branscher. Tillsammans räknar de med att ha kompetens att förädla det som bygden är rik på.

– Man kan göra så mycket med frukt men vi börjar med äppelmust och ska sedan utveckla förädlingskedjan till cider och calvados. Vi ska också satsa på agroturism, säger Gerry Johansson.

För att koppla produkten till historien och den geografiska platsen har de döpt sin äppelmust till Gyllengrip.

– Så hette en av Folabodas första ägare. Han blev uppspikad på porten till Kalmar slott av Hertig Karl.

Investeringar i lokaler och utrustning slukar mycket kapital. För att slippa ta banklån, letar de begagnat.

– Vi har köpt och renoverat apparater men själva hjärtat, pastöriseringsmaskinen där musten värms upp för att få bättre hållbarhet, saknas ännu, säger Gerry Johansson som känner ett stort stöd från både Tingsryds kommun och Länsstyrelse för att utveckla sina affärsidéer.

– Vi är väldigt entusiastiska och hoppas kunna samarbeta med grannarna i bygden. Vissa kanske vill bli delägare medan andra kan bli leverantörer framöver, säger den blivande musttillverkaren.

Nästa steg blir att ta hjälp med att få fram flaskor och etiketter samt marknadsföring och varumärkesbyggande.

*Musteri på gång men än dröjer det ett tag innan Gerry Johansson (i kavaj) och Conny Collin på Folaboda gård i Urshult har någon äppelmust till försäljning.*



”*Det första jag frågar mig själv är om jag tror att jag kan lösa det så att kunden blir nöjd. Om svaret är ja så kör vi. Annars rekommenderar jag någon annan som är mer lämpad för just det jobbet.*

## Björn släpper aldrig taget om en kund



*Comforta i Älmhult med tio anställda tillverkar möbler i väldigt vid mening. All produktutveckling görs av vd Björn Pettersson tillsammans med kunden.*

Comforta i Älmhult kan det mesta om sömnad, montering, distribution och lagerhållning.

– Har kunden en idé tar vi fram en prototyp. Eller så får jag själv en idé som jag bara måste pröva, säger Björn Pettersson, som år 2000 tog över företaget efter sin mamma.

**UNDER MÅNGA ÅR** var Ikea Comfortas enda kund. Även om Ikeas formgivare på den tiden hade klart för sig vad hon eller han ville ha, var steget mellan idé och färdig produkt långt.

– Det lärde mig väldigt mycket om material och hur man får ner kostnaderna, säger Björn Pettersson, som aldrig skulle kalla sig industridesigner även om det i praktiken är precis vad han är. Under åren har han formgivit allt från barstolar och glidlakan till uppblåsbara konferensrum och växtväggar.

Ofta börjar det med att kunden har en idé – ibland vild, ibland utifrån ett behov.

– Det första jag frågar mig själv är om jag tror att jag kan lösa det så att kunden blir nöjd. Om svaret är ja så kör vi. Annars rekommenderar jag någon annan som är mer lämpad för just det jobbet.

Att släppa en kund ingår inte i Björn Petterssons värld. Han har ett stort kontaktnät inom bland annat metall,

plast, trä och glas och drar sig inte för att hänvisa kunder vidare.

– Jag är också alltid ärlig med att jag är en usel säljare. Jag kan göra precis allt annat, men kunden måste själv sköta försäljning och marknadsföring.

Ibland är uppdragen som Comforta tackar ja till väldigt långt ifrån sömnad. För ett tag sedan levererade Björn Pettersson närmare 2 000 stolar till H&M:s huvudkontor i Stockholm. I uppdraget ingick också att utifrån en kartskiss ställa ut stolarna runt om i det stora huset och frakta bort gamla stolar och emballage. En annan gång avsynade han 600 000 tallrikar. Vid sådana tillfällen tar man hjälp av extrapersonal.

– Men annars är jag väl en typiskt dumsnål smälänning som hellre försöker själv än betalar någon annan. Då har jag full koll på det jag levererar, säger Björn Pettersson.

För honom är inget viktigare än en nöjd kund.

– Tjänar vi någon krona på vägen, ja, då är det full pott.

” För oss är kreativitet att utifrån en människas idé skapa ett koncept eller en produkt som överträffar kundens högt ställda förväntningar. Vi levererar upplevelser som är till 100 procent anpassade till kundens krav.

## Kontrastrik kreativitet ett kall

Företaget Contrast i Växjö är något av upplevelsebranschens nestor. Årligen arrangerar de cirka 250 event och engagerar ett 60-tal guider, statister och hantverkare.

**PER MAGNUSSON VAR** med när Contrast startades för 17 år sedan, och idag är han tillbaka som projektledare på företaget.

– Vi var lite udda när vi var med och uppfann eventbranschen. Då var vi 22 år, hade hästsvans och utsvängda jeans. Nu är vi mer än dubbelt så gamla, vi har klippt oss och vuxit till oss på alla sätt. Men vi är fortfarande inte som andra, säger han.

Årligen arrangerar Contrast ett par hundra event och företagsaktiviteter som kan vara allt från en konferens i Moheda till en företagsresa till Sydafrika. 98 procent av kunderna är stamkunder som återkommer gång på gång.

– Med vår erfarenhet och kreativitet skapar vi kontrastrika evenemang för företag. Därav namnet, säger Per Magnusson.

Utgångspunkten är att de som varit med ska minnas händelsen. Ju fler sinnen som aktiveras, desto bättre sitter upplevelsen kvar. Per Magnusson målar livfullt upp event som utifrån företagets ändamål med tillställningen har

resulterat i bland annat skraddade klänningskreationer sydda av pappersservetter, da Vinci-jakter i Gamla stan och Oscarsgalor med korta filmer gjorda av vanligt folk men klippta av proffs.

– Det kräver massor med resurser som inte finns på vanliga artistlistor. Här i länet har vi ett bra nätverk med guider, statister och hantverkare som regelbundet är engagerade av oss, säger han.

Förmågan att vara kreativ är a och o för att överleva i eventbranschen.

– För oss är kreativitet att utifrån en människas idé skapa ett koncept eller en produkt som överträffar kundens högt ställda förväntningar. Vi levererar upplevelser som är till 100 procent anpassade till kundens krav.

I dag har Contrast elva anställda, kontor i Växjö, Stockholm och Malmö och rankas som Nordens näst bästa eventbolag enligt branschtidningen Meetings International.

– För att bli bäst behöver vi positionera oss ännu bättre i Stockholmsområdet, säger Per Magnusson.



Contrast ordnar olika typer av företagsarrangemang och events. Här är två exempel: konferensarrangemang på Mallorca och festkonceptet Oktoberfest.

” Vi har gjort ett tekniskt experiment med Kosta Boda för att pröva pictoglas på kristallglas. Det föll väl ut och den tekniken skulle kunna lämpa sig för både konstföremål och gravstenar.

## Ny metod för bild i glas

Konstnärerna Ewa Stackelberg och Nadja Ekman blev erbjudna att göra utsmyckningar i Hammarby sjöstad. För att kunna använda sin egen utarbetade pictoglas-metod industriellt, kontaktade de planglasföretaget GFAB i Alstermo.

**EWA STACKELBERG OCH** hennes kollega Nadja Ekman har forskat fram en teknik att smälta in en fotografisk bild i fönsterglas. Motivet blir lika beständigt som ett medeltida kyrkofönster. Metoden kallas pictoglas och är patenterad i nio europeiska länder och i USA. 2009 utsågs de båda konstnärerna bakom pictoglas till Årets Kvinnliga Uppfinnare av Svenska Uppfinnareföreningen.

– Det finns ett antal olika tekniker för att överföra bilder till glas. Det speciella med pictoglas är bland annat momentet med uppvärmning som gör bilden ljus- och färgäkta och ger glaset en handblåst karaktär, säger Ewa Stackelberg.

Pictoglas är anpassat för användning inom bland annat arkitektur, design och konstglasindustri och andra sammanhang där man värderar materialkänsla och kvalitet.

– När vi fick uppdraget av Fabege att göra fem stora fönster i trapphuset i Stockholm, kontaktade vi GFAB för att höra om de var intresserade av att hjälpa oss, säger Ewa Stackelberg.

GFAB med tillverkning i Alstermo och Kalmar, är stora inom planglas och har god vana av att samarbeta med arkitekter och formgivare.

– Tillsammans har vi anpassat pictoglas för industriell produktion. Deras yrkeskunskaper och fantastiska tålamod var helt avgörande för att vi lyckades, säger Ewa Stackelberg.

Samarbetet har fortsatt, nyligen levererade man dekorerade balkongräcken till MKBs hyreshus i Malmö. Utvecklingspotentialen är stor.

– Vi har gjort ett tekniskt experiment med Kosta Boda för att pröva pictoglas på kristallglas. Det föll väl ut och den tekniken skulle kunna lämpa sig för både konstföremål och gravstenar.

För att få spridning och volym är formgivare och arkitekter viktiga länkar till byggbranschen.

– Än har vi inte blivit rika på pictoglas men vi hoppas självklart att det kommer att ge mycket jobb både till oss och andra i framtiden, säger Ewa Stackelberg.



*Bilder gjorda med pictoglas-metoden kan smältas in i olika glassorter, allt från 30 millimeter tjockt kristallglas till 3 millimeter tunt planglas. I Kronobergs län finns pictoglas i två entréer till passivhusen i kvarteret Portvakten i Växjö. Uppdragsgivare är Hyresbostäder i Växjö.*

” Vi är båda impregnerade av vår barndom i Glasriket och vill hitta former för att sammanföra cirkus, musik och glas så att det kommer till nytta för både kulturen och näringslivet.

# Nycirkus lockar ny publik till Glasriket

Cirkus i Glasriket kombinerar nycirkusartisteri med glasmusik och glasblåsning. Kulturupplevelsen har dragit helt ny publik till Glasriket, vilket märkts genom fler övernattningar och fler restaurangbesök.

**BAKOM DEN IDEELLA** föreningen Cirkus i Glasriket står Åsa Johannisson, som är regissör, och Jan Dzedins, producent och tidigare chef för Byteatern i Kalmar.

– Vi är båda impregnerade av vår barndom i Glasriket och vill hitta former för att sammanföra cirkus, musik och glas så att det kommer till nytta för både kulturen och näringslivet, säger Jan Dzedins, som vid sidan av somrarnas cirkusföreställningar erbjuder cirkusskolor för barn och cirkusupplevelser vid konferenser. Tillsammans med ett tiotal frilansande cirkus- och glasartister skapar han och Åsa så kallade Circus Camps, företagsevenet och föreläsningar.

Cirkus i Glasriket har de senaste tre åren varit en del av forskningsprojektet Beyond and Within med Dramatiska Institutet som huvudman. Projektet är ett samspel mellan scenkonst, film och konstglas, i samarbete med kulturinstitutioner, näringsliv och Lessebo kommun.

Första året gjorde Cirkus i Glasriket en prototyp till en föreställning och andra året en föreställning tillsammans

med Regionteatern Blekinge Kronberg. I somras gav de föreställningen Catch! med Musica Vitae.

– Vi spelade i en industrilokal inne på bruksområdet och utnyttjade kontrasten mellan den råa lokalen och den skimrande konsten. Bland annat hade vi låtit tillverka ett trumset helt i glas som har väckt en hel del uppmärksamhet och varit utlånat bland annat till USA, säger Jan Dzedins.

Efter sommarens runt 40 föreställningar har fler och fler lokala näringsidkare börjat se vinsterna med att locka ny publik, även om en del fortfarande är lite avvaktande.

Jan Dzedins önskar att offentliga medel skulle användas för att stimulera till fler möten mellan kultur och näringsliv.

– Varför inte testa speed dating? Eller kulturting? Det viktiga är att skapa brottytor för möten, för att inte hamna i en situation där kulturpolitiska ambitioner ställs mot näringslivspolitiska mål.

Nu hoppas Cirkus i Glasriket på nya projekt pengar, för att nästa sommar ha ett program som vänder sig till barn.





[www.sector5.se](http://www.sector5.se)



[www.cirkusiglasriket.se](http://www.cirkusiglasriket.se)



[www.moheadatoffeln.com](http://www.moheadatoffeln.com)



Gerry Johansson, mobil 0704-563827



[www.pictoglas.se](http://www.pictoglas.se)



[www.contrast.se](http://www.contrast.se)



www.comforta.se



www.ja-ranch.se

” *Redan ser vi att innovation stärker konkurrenskraften och leder till en ekonomisk lönsamhet men min forskning har visat att kreativitet/innovation även leder till en bättre välmående personal. Det vill säga ju mer kreativ/innovativ organisation, desto mer välmående personal och desto mindre stress.*

– FARIDA RASULZADA, FORSKARE VID LUNDS UNIVERSITET

” *Uppfinningsrikedom skiljer ledaren från efterföljaren.*

– STEVE JOBS, GRUNDARE TILL APPLE

” *Jag förstår inte varför folk är rädda för nya idéer. Jag är rädd för de gamla.*

– JOHN CAGE, AVANTGARDISTISK KOMPOSITÖR

” *Alla kan göra det enkla komplicerat. Att göra det komplicerade enkelt, fantastiskt enkelt – det är kreativitet.*

– CHARLES MINGUS, JAZZMUSIKER

Producerad av **AEBBA+RÖD**

Text: Kia Roman | Grafisk form: Ronny Östling | Foto: Mats Samuelsson, Tommy Durath och Peter Lloyd  
samt Contrast och Ewa Stackelberg. | Illustrationer: Karolina Liliequist | Tryck: Davidsons tryckeri, Växjö 2010



*En investering för framtiden*

