

aha!

Älmhult



- en studie av den kreativa sektorn i Älmhults kommun 2010



Produktion: Helen Hägglund, Urmas Kömmits, Jonna Wehlin

Regionförbundet södra Småland 2010

Innehåll

Förord 1

Bakgrund 2

Kreativa sektorn – en nyckelbransch
Därför en studie av Älmhults kommun

Underlag för studien 3

Definition av kreativa sektorn
Värdesystem
Upplevelserelaterat
Statistik
Felkällor
Intervjuer

Regional studie 7

Kronobergs län
KRUT- Kronobergs län jämfört med andra län

Kreativa sektorn Älmhult – resultat av studien 12

Statistik 12

- Sysselsatta
- Arbetsställen
- Storlek arbetsställen
- Organisationsform
- Omsättning
- Rörelseresultat
- Övrig statistik

Kartbilder 19

- Konst och design
- Media och digitalt
- Turism, rekreation och sport
- Kulturarv och informationshantering

Intervjuer 23

Livsmiljö

- Ett Älmhult som växer
- Att bo och verka i Älmhult
- Centrum
-

Business

- Samverkan
- Kundunderlag
- Kommunens stöd
- Kreativa sektorn som marknadsföring

Sammanfattning av nuläget 26

- Hur ser kreativa sektorn ut i Älmhult idag?
Vad ställer det för krav?
- Levande livsmiljö
- Mötesplatser för business

Framtiden 28

- Regionalt
- Nationellt
- Förslag till fortsatt arbete

Förord

Kreativa sektorn i Älmhults kommun är framstående. Hela 26 % av de sysselsatta i kommunen arbetar inom kreativa sektorn – en bransch som omfattar områden som konst och design, media, kulturarv och turism.

Den kreativa sektorn har fått mycket uppmärksamhet i Europa och runt om i Sverige på grund av dess höga tillväxttakt. I ett flertal rapporter och forskningsresultat påvisas detta.

EU- kommissionens rapport som lades fram hösten 2006 "The Economy of Culture in Europe" visar på kreativitetens kraft som tillväxtmotor både för ekonomin och för samhället. Den kreativa sektorns tillväxt var mellan 1999-2003 12.3% högre än den allmänna tillväxten i Europa. 2003 omsatte sektorn 654 miljarder euro. Detta ska jämföras med biltillverkningsindustrin som samma år omsatte 271 miljarder euro.

Regionförbundet södra Småland har genomfört en regional studie och den stora andelen sysselsatta i Älmhults kommun sticker ut i jämförelse med andra kommuner. Därför fanns ett behov av att undersöka detta närmare! Vad ligger bakom de 26 %? Vilka är företagen? Hur kan vi verka för att det ska bli ännu fler arbetstillfällen inom sektorn?

Älmhults kommun blev därmed pilotkommun för hur man som kommun kan växa via den kreativa sektorn. En gemensam satsning från Älmhults kommun och Regionförbundet södra Småland inleddes våren 2009.

Fördjupad statistik har tagits fram, intervjuer har gjorts och bildar tillsammans underlag att jobba vidare utifrån. Arbetet har tagit fram av Jonna Wehlin, Helen Hägglund och Urmas Kömmits, Regionförbundet södra Småland. Den rapport du nu håller i din hand är en sammanställning av detta material.

Bakgrund

Kreativa näringar – en nyckelbransch

2007 startade Regionförbundet södra Småland en regional kartläggning av den kreativa sektorn. Resultatet visade att 9 % av alla arbetsställen i länet finns inom sektorn. Sysselsatta inom sektorn är 11 % (i förvärvsarbetande ålder mellan 16 - 64 år.)

Kreativa näringar ingår som en av fyra nyckelbranscher i länet. Regionförbundet södra Småland har tagit fram en specialiseringsgrad/kvot vilken anger hur stor andel sysselsatta som finns inom branschen i regionen i förhållande till övriga landet. För den kreativa näringen utmärker sig Älmhult och Lessebo kommun.¹

2008 startade Regionförbundet Södra Småland sin medverkan i näringslivsprojektet KRUT - kreativ utveckling. Regionförbundet södra Småland, Östergötland samt Sörmland, Västmanland, Uppsala, Örebro ingår. Projektets syfte att skapa bättre förutsättningar för entreprenörskap och företagande samt öka kunskapen om den kreativa sektorn och därigenom öka tillväxten. Målet med projektet är att skapa en hållbar utveckling inom sektorn och att stärka sektorns ställning i samhället och som tillväxtfaktor.

En jämförande studie, som blev klar våren 2009, har gjorts mellan de medverkande regionerna i KRUT. Den jämförande studien visar att Konst/Design är en stark sektor i södra Småland jämfört med övriga regioner.

Därför en studie av Älmhults kommun

Då Älmhult har en högre koncentration av personer sysselsatta inom kreativa sektorn än övriga regionen startade KRUT, Växande Älmhult och Älmhults kommun en dialog om vad som bidrar till koncentrationen och för att bättre ta tillvara dessa resurser. Den regionala studien visar att antal sysselsatta inom den kreativa sektorn i Älmhults kommun är 26 %. Hela 24 % av de sysselsatta verkar inom konst och design.

Syftet med en fördjupad studie av Älmhults kommun är att skapa en tydligare bild av den kreativa sektorns utbredning och situation inom kommunen. Aktuella siffror över sysselsatta, omsättning och antal företag behövde tas fram. Denna studie bildar ett underlag i arbetet för hur man som kommun kan växa genom den kreativa sektorn. Det långsiktiga målet är att stärka sektorns ställning i samhället och som tillväxtfaktor och därigenom göra Älmhult mer attraktivt och överraskande.

¹ Se Bilaga 1

Underlag för studien

Vi har i studien av Älmhults kommun använt oss av statistik, intervjuer och samtal för att skapa en så tydlig bild som möjligt av sektorn. Vi har använt oss av den definition av kreativa sektorn som är den rådande för projektparterna inom KRUT. Den nya statistik som plockats fram är från 2007 års SNI - kodssystem, 2008 års siffror.



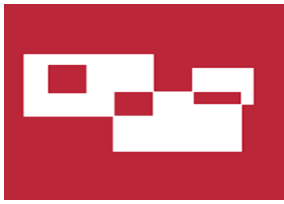

Definition av kreativa sektorn

Projektet KRUT arbetar efter en indelning där området är uppbyggt av 20 delsektorer som i sin tur delas in i fyra huvudsektorer. Huvudsektorerna är Turism/Rekreation/Sport, Media/Digital, Konst/Design samt Kulturarv/Informationshantering. I studien kommer resultat på huvudsektornivå att redovisas.

Detta sätt att studera området tar avstamp i tidigare studier utförda i England där "Cultural and Creative industries"² studeras. Metoden har sin utgångspunkt i kreativa näringar och produktionssystemet "CIPS" (Cultural Industries Production System). Metoden har översatts till svenska förhållanden.

Det finns ännu inte något statligt direktiv på vad sektorn kring kultur, turism, media m.m. ska kallas. Regeringen har i sin handlingsplan för sektorn valt att benämna sektorn för "kulturella och kreativa näringar".

Definition Kreativa Sektorn

			
Turism/Rekreation/ Sport	Media/Digital	Konst/Design	Kulturarv/Infor- mationshantering
Sport Djur/Natur/ Friluftsliv Turism Andlighet/Själsliv	Tidningar/ Tidskrifter Mjukvara/Spel/Dator- service TV/Radio Reklam Film/Video Foto	Musik Mode/Design Konst/Konsthantverk Litteratur Artister/Dans/ Teater mm Festivaler Arkitektur	Museum Bibliotek/informa- tionshantering Historiska platser/ Byggnader/Hus Arkiv

² Powell David, *Creative and cultural industries – an economic impact study for South East England*, 2002

Värdesystem

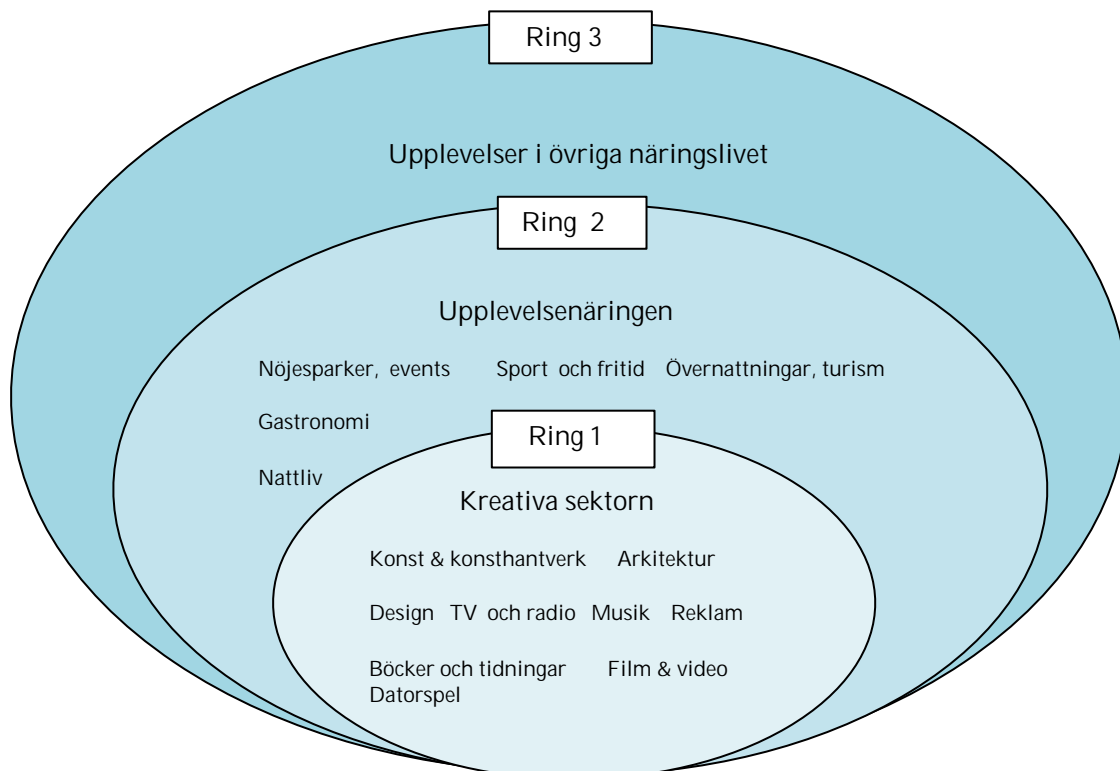
I den kreativa sektorn har olika roller identifierats vilka ingår i ett värdesystem, en kedja.

- Material
- Kreatör
- Reproduktion
- Distribution/Arrangör/Agent
- Utbildning/Stödfunktioner/Bevarande

Ett exempel på värdesystemet i praktiken:

Kersti har utbildat sig till konstnär och får i uppdrag att göra en utsmyckning till en stad. Kersti behöver material till skisser och konstverket, verktyg och ta hjälp av stadsarkitekten om var verket ska placeras, byggare till ev. podie eller annat. Vid avteckning involveras media. Man kanske gör ett event med försäljning av fika/mat, aktiviteter för barn m.m. Man gör vykort av verket och säljer.

Upplevelserelaterat



Modellen illustrerar hur den kreativa sektorn fungerar i relation till upplevelsenäringen och upplevelser i det övriga näringslivet. Modellen är en annan variant av att beskriva den kreativa sektorn än den modell som statistiken i KRUT bygger på.

I ring 1 finns den kreativa sektorn som består av en kreativ kärna – musik, design, film, reklam, konst, konsthantverk etc. Lite längre från kärnan finns, vad vi kan kalla upplevelseyrken som drar nytta av kärnan – sport och fritid, nöjesparker, gastronomi, nattliv, turism m.m. Ytterligare längre ut finns upplevelser i övrigt yrkesliv t.ex. värdet av en väl designad produkt för företaget som säljer det – t.ex. kökstillverkare m.m.³

Statistik

Vi har i så stor utsträckning som möjligt eftersträvat att ta fram data över området på ett sådant sätt som möjliggör en jämförelse med andra kommuner, län och regioner. I studien har vi samarbetat med Regionförbundet Östsam och övriga medverkande regioner i KRUT kring modeller och metoder för insamlingen av statistisk data.

Det statistiska underlaget har tagits fram ur systemen UC (Upplysningscentralen) och Raps (SCB- verktyg, Regionalt analys och prognosystem). Antal arbetsställen, företagens omsättning, antal ideella föreningar har tagits fram i UC. Siffrorna är från 2008. Antal sysselsatta i länet har tagits fram i Raps. Dessa siffror är också från 2008.

Information om arbetsställena utgår från definitionen av kreativa sektorn. SNI-koder har plockats ut efter respektive bransch.⁴

SNI (Svensk Näringsgrensindelning) bygger på EU:s standard, NACE Rev.1.1. SNI är en aktivitetsindelning där företag och arbetsställen klassificeras efter den aktivitet som bedrivs. Ett företag, arbetsställe kan ha flera aktiviteter (SNI-koder).⁵ I den aktuella studien över Älmhult är statistiken framtagen i 2007 års SNI- kodssystem med 2008 års siffror. (Det SNI- kodssystem som använts i den regionala studien är från 2002). Företagen som räknas in i den redovisade statistiken är de som har mer än 50 % av sin inkomst via företaget, alltså inte hobbyföretag.

Statistik kring följande frågor tagits fram i studien:

1. Hur många företag finns i den kreativa sektorn?
2. Inom vilka huvudektorer finns de?
3. Hur stora är företagen?

³ Modellen är framtagen av Erhvervs- og byggestyrelsen, Danmark.

⁴ Se Bilaga 3 för SNI-koderna.

⁵ Källa: SCB

4. Vilken organisationsform har företagen?
5. Hur många anställda har de?
6. Vilken omsättning har de?
7. Hur ser den geografiska spridningen ut i kommunen?

Felkällor

Sammantaget är det svårt att få en helt tillförlitlig statistik då branschen inte undersökts tidigare. De datasystem och koder som beskriver kreativa näringar behöver ses över. Regeringen har i 2009 års regleringsbrev givit Tillväxtanalys uppdrag att se över definition av näringarna och statistiken. Arbetet är ännu inte avslutat. Vi anser att det är mycket viktigt att beskriva branschen och använda samma insamlingsmetoder som övriga kommuner för att möjliggöra jämförelser. Därför används i mesta möjliga mån samma definition och metoder. Intervjuer och träffar mm. har varit viktiga verktyg för att komplettera det statistiska materialet.

Intervjuer

I studien gjordes intervjuer för att ta reda på mer om de bakomliggande faktorerna i sektorn. Urvalet av vilka som skulle intervjuas gjordes av Elizabeth Peltola och Jonna Wehlin. Ambitionen med urvalet var att få en blandning mellan stora och små företag inom samtliga huvudsektorer.

Samtliga intervjuer utgick från följande frågor:

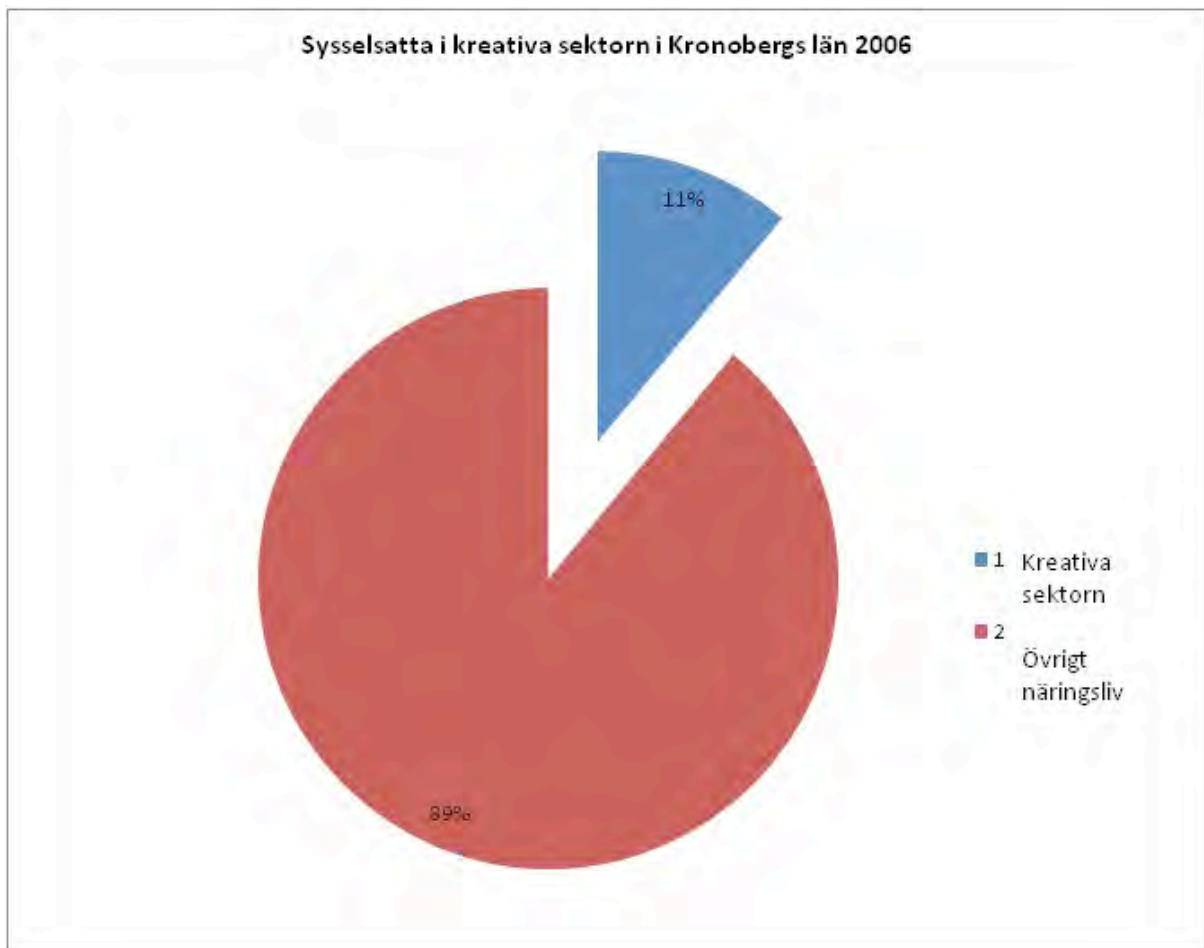
1. Varför är du verksam i Älmhults kommun?
2. Hur är din uppfattning av stöd från kommunen?
3. Vad behövs för att stärka Älmhult?
4. Samverkan mellan företag, kommun och ideella aktörer?
5. Vad tror du om att satsa och marknadsföra sig via kreativa sektorn? Fördelar, nackdelar?
6. Förslag på hur kommunen kan marknadsföra sig via kreativa sektorn. Aktiviteter?
7. (Om ej boende i Älmhult) Vad skulle få dig att flytta hit?

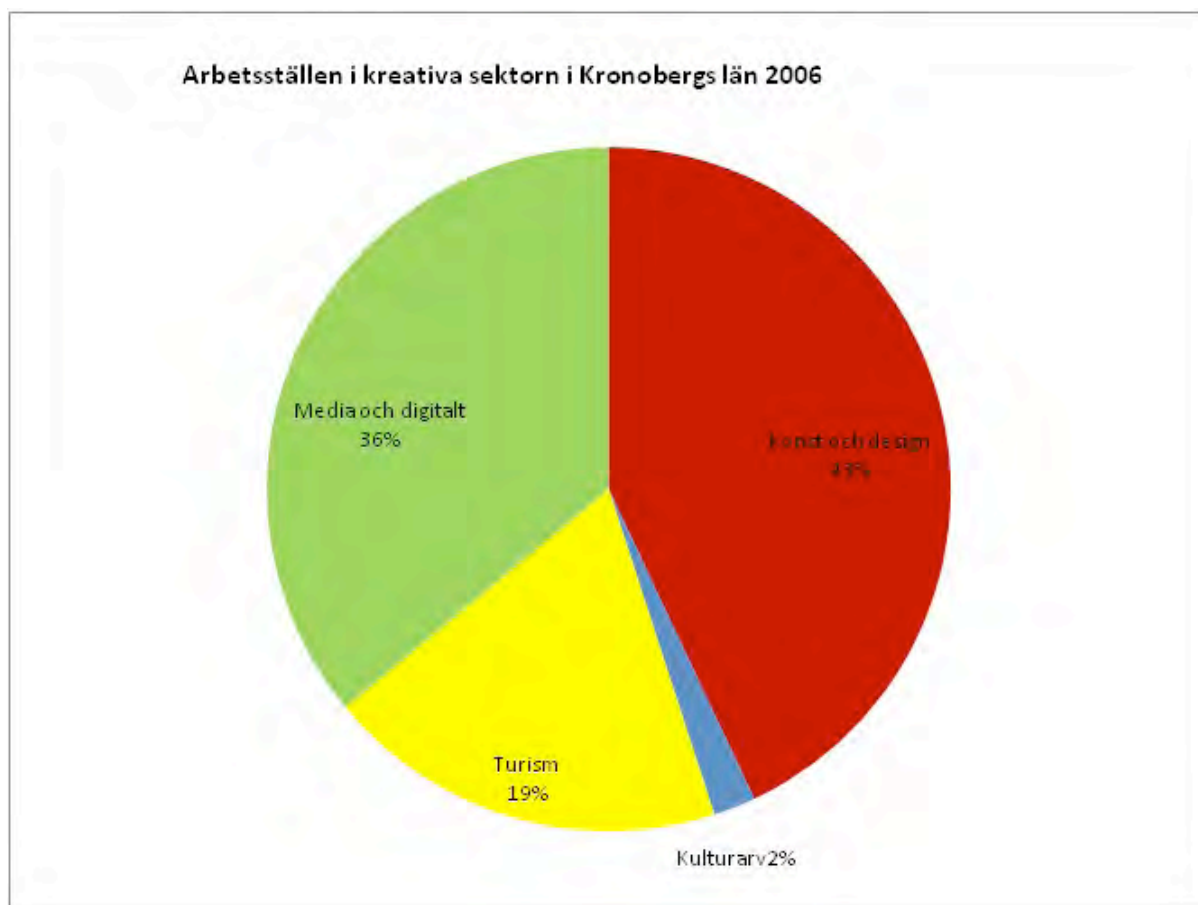
Regional studie

Kronobergs län

Den studie som gjordes 2007/2008 över hela länet visade att det totala antalet arbetsställen inom den kreativa sektorn i Kronobergs län var 2010 st (2006 års siffror). 873 st av arbetsställena fanns inom konst och design. 728 st inom media och digitalt. 374st inom turism, rekreation och sport. 35 st inom kulturarv och informationshantering.

Detta ska jämföras med det totala antalet arbetsställen i länet, 23 111 st. Därmed utgör den kreativa sektorn 9 % av det totala antalet arbetsställen. 11 % av de sysselsatta i länet verkade inom den kreativa sektorn. Delsektorn konst och design utgör den största delen med 43 % följt av media och digitalt med 36 %.





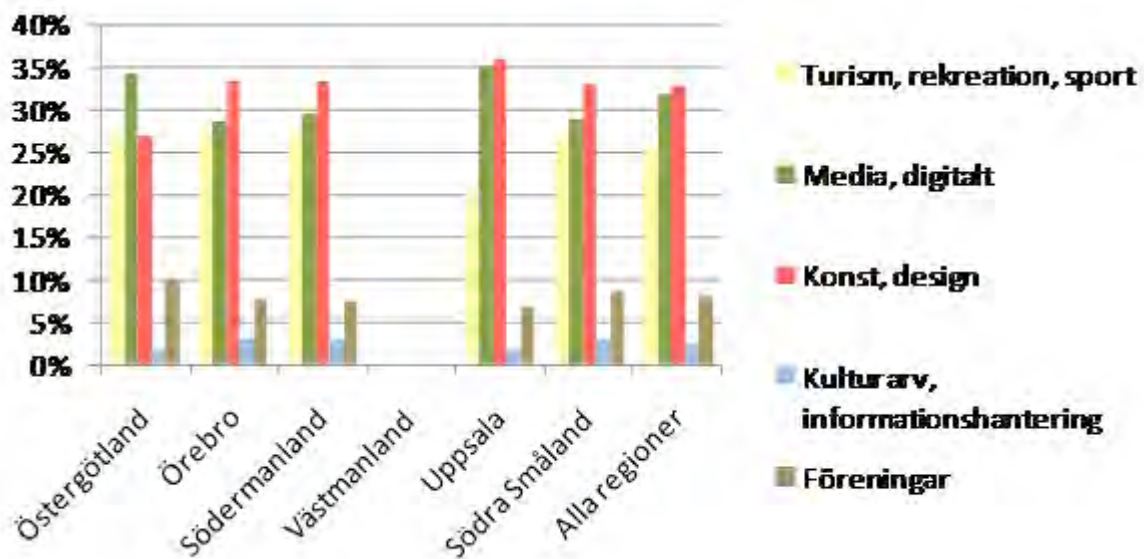
Studien av Kronobergs län visade också att:

- Konst/Design är ett starkt område med många enskilda företagare.
- De sysselsatta har en högre förvärvsinkomst och andel företagare jämfört med hela ekonomin.
- Kreativa sektorn består generellt av små företag med få anställda.
- I länet utmärker sig Älmhult och Lessebo kommun med en hög kvot inom den kreativa sektorn.

Den fullständiga studien finns att läsa på Regionförbundet södra Smålands webbplats:
www.rfss.se/Kreativa-sektorn.aspx

KRUT - Kronobergs län jämfört med andra län

Arbetsställen inom kreativa sektorn



I den mellanregionala rapport som togs fram för regionerna i KRUT visade statistiken att kreativa sektorn har färre arbetsställen i Kronoberg och Östergötland jämfört med andra regioner. I Örebro, Sörmland, Uppsala och södra Småland är Konst/Design en större huvudsektor än de övriga huvudsektorerna i studien. Inom Kulturarv/ Informationshantering är företagande inte lika vanligt, arbetsställena där består i hög utsträckning av institutioner som är viktiga för sektorns utveckling. Siffrorna är från 2006. Västmanland hade vid tillfället för rapporten inte ännu tagit fram statistik.

Den mellanregionala studien finns att läsa på Regionförbundet södra Smålands webbplats: www.rfss.se/Kreativa-sektorn.aspx

Kreativa sektorn Älmhult

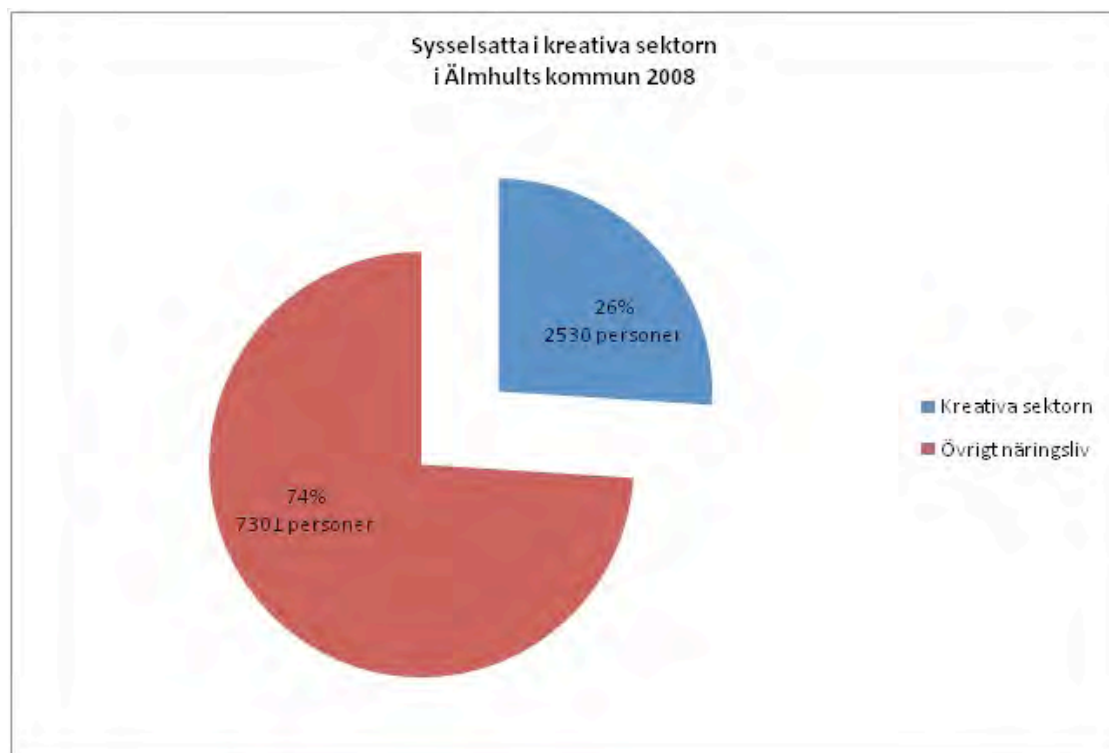
– resultat av studien

Statistik

I Älmhults kommun är den kreativa sektorn stor. De siffror som tagits fram för länet som stäcker sig fram till 2008 visar att hela 26 % av de sysselsatta i kommunen arbetar inom kreativa sektorn. 24 % är sysselsatta inom konst och design.

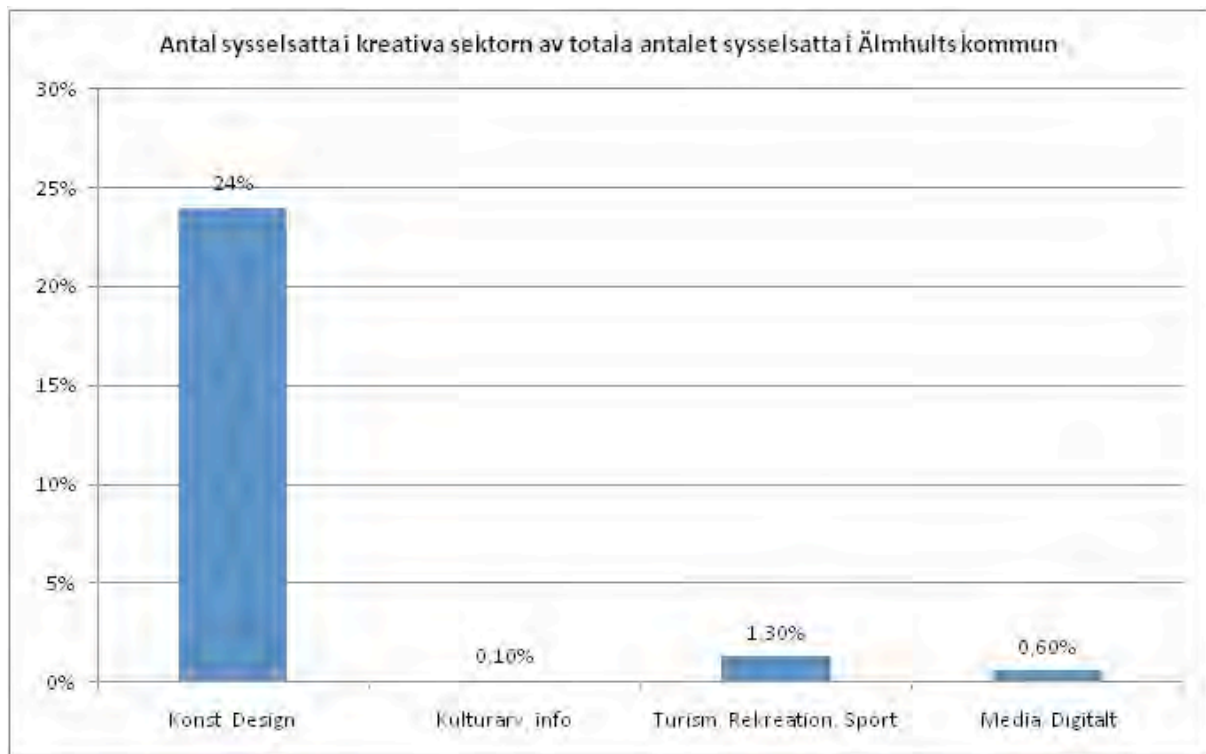
Sysselsatta

Älmhults kommun har haft den mest positiva sysselsättningsutvecklingen i länet mellan 1995-2008. Med en ökning på 26,8 % (Genomsnitt i riket 14,9 %, genomsnitt Kronobergs län 13,9 %, Växjö 18,4 %) är Älmhult den kommun som står sig starkast gällande antal fler sysselsatta.

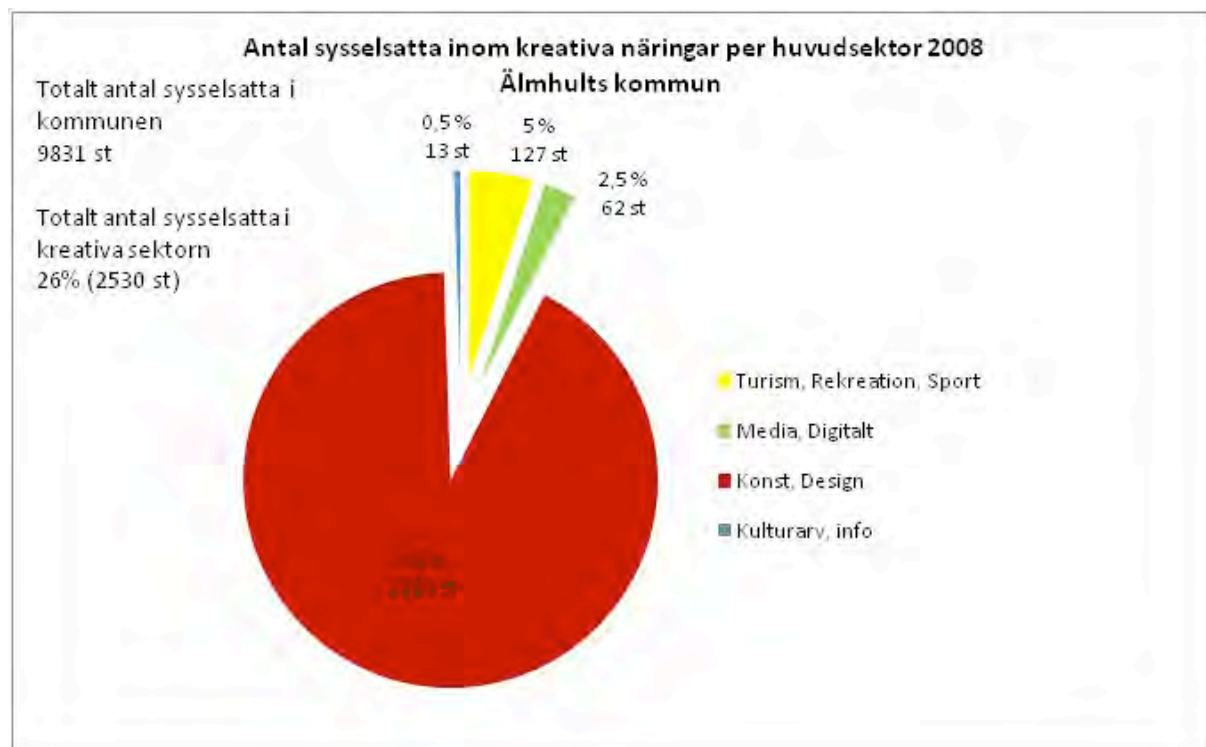


2008 var 9831 personer sysselsatta i Älmhults kommun. 2530 personer, eller 26 % av dessa var sysselsatta i den kreativa sektorn.⁶

⁶ Källa: SCB

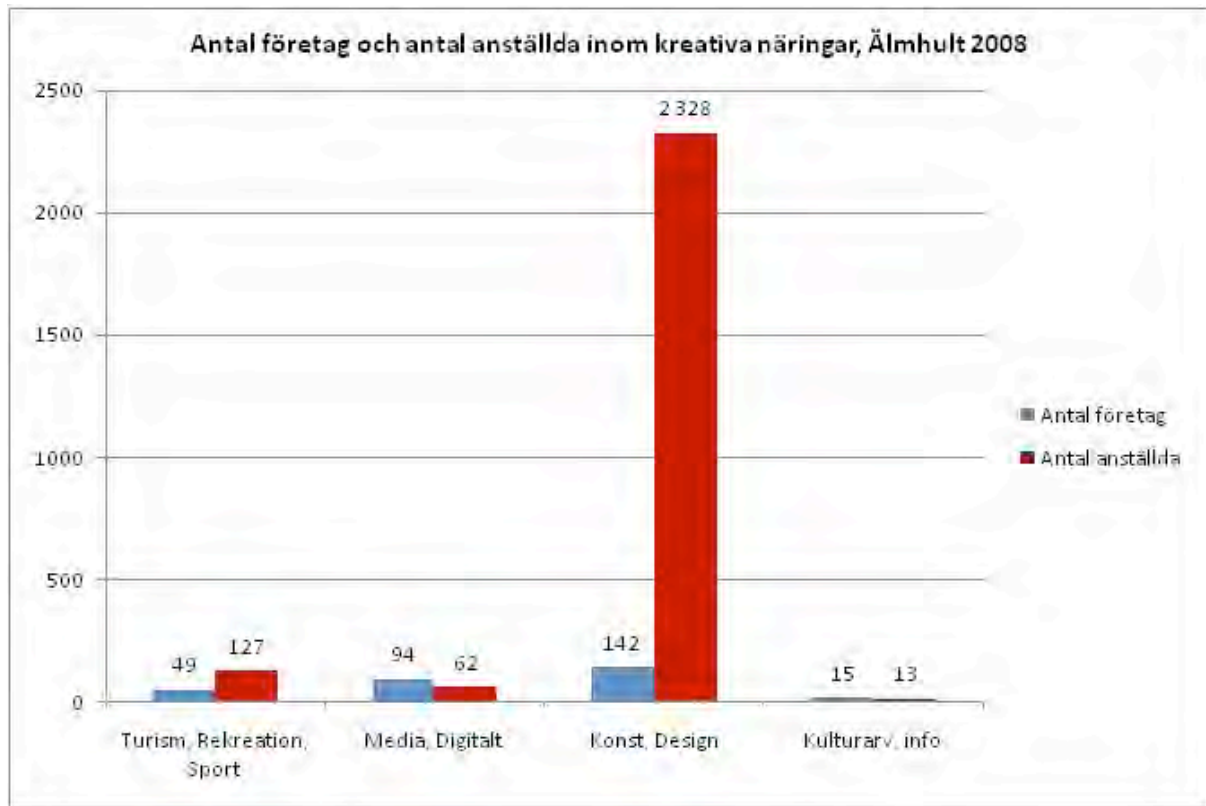


Majoriteten av de sysselsatta finns inom konst och design. Hela 24% av de sysselsatta i kommunen.



Inom sektorn är 2328 personer sysselsatta inom konst och design, 13 personer inom kultur arv och information, 127 personer inom turism, 62 personer inom media och digitalt.

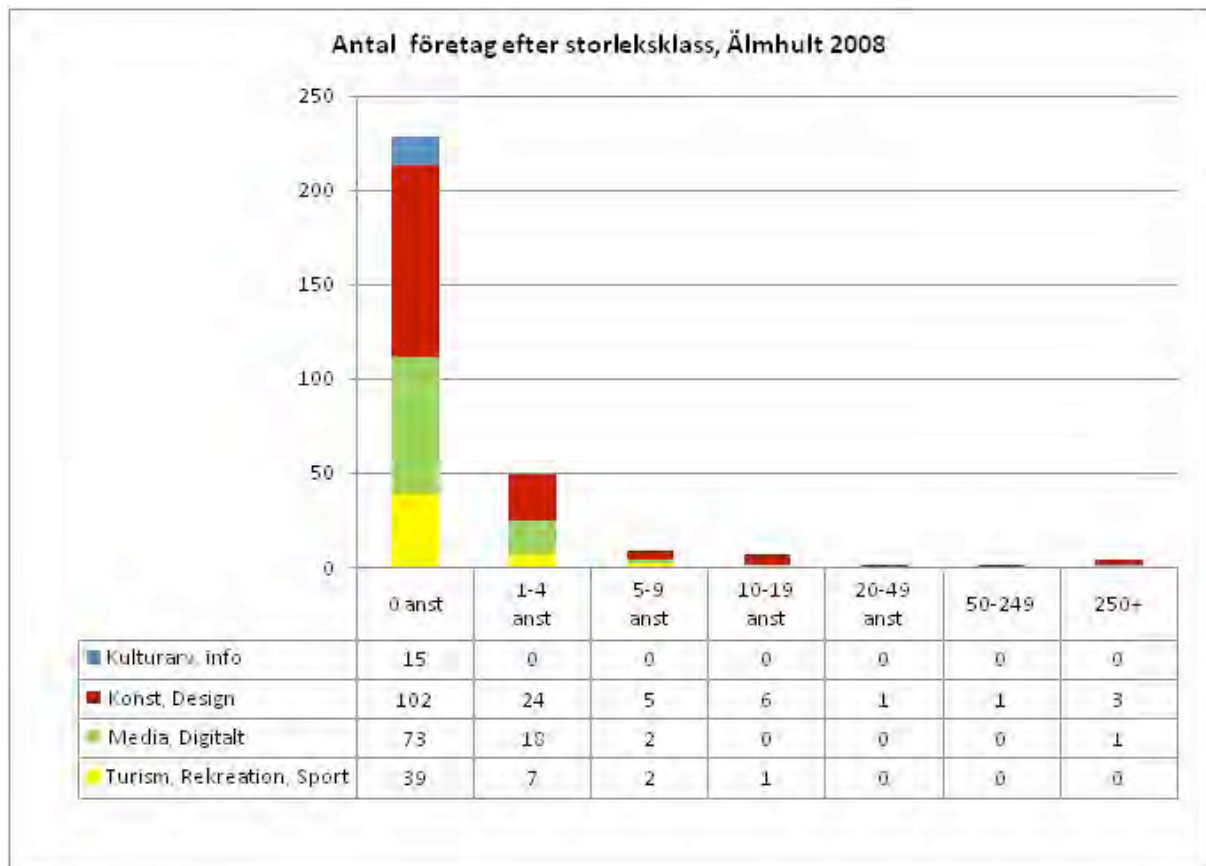
Arbetsställen



I Älmhult är konst och design i särklass starkast med 142 företag och 2328 anställda. Slutsatser vi kan dra av studien är att IKEA som är den största arbetsgivaren på orten, står för ca hälften av de anställda inom konst och design, resterade del är egenföretagare eller anställda i mindre till mellanstora företag.

Turismsektorn har 127 anställda fördelat på 49 företag. I studien visar sig media och digitalt ha fler företag än anställda vilket tyder på att det finns en stor del egenföretagare inom området. Detta gäller även området kulturarv som har 15 företag och 13 anställda.

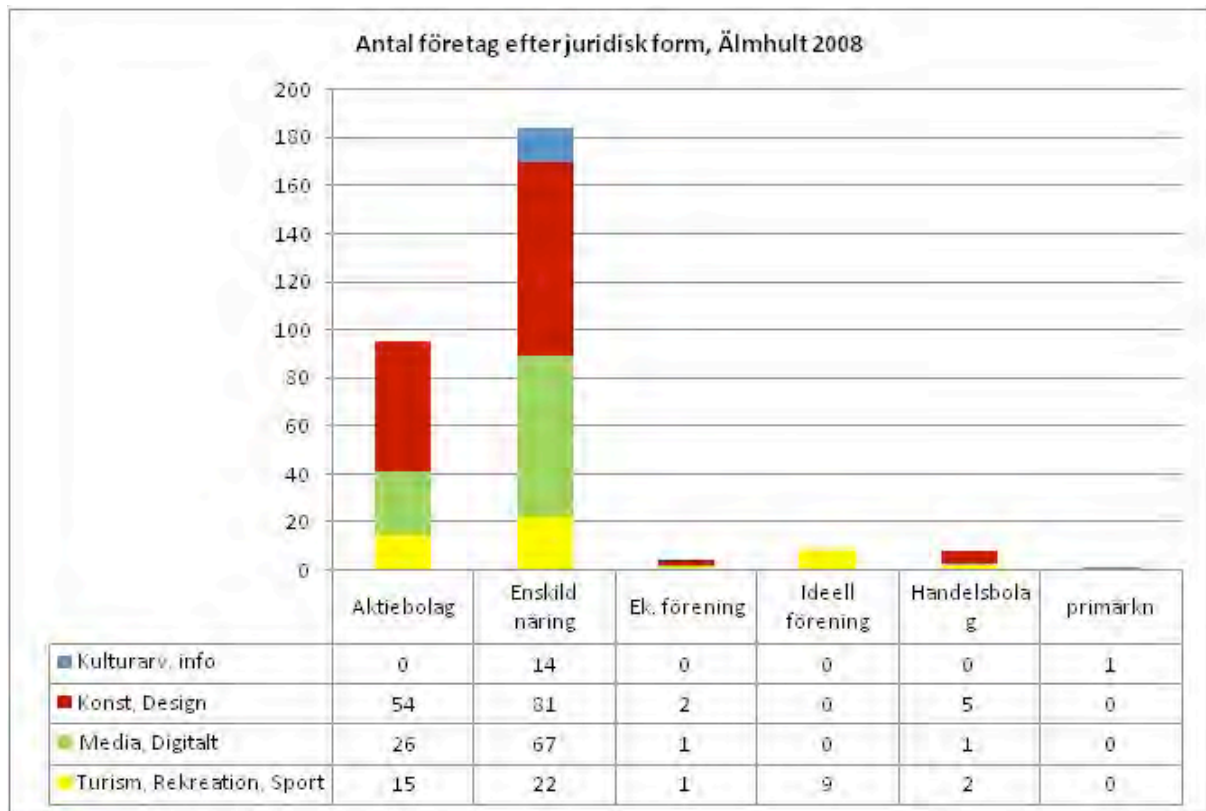
Storlek arbetsställen



Egenföretagandet är dominerande inom kreativa sektorn, oavsett område. Inom konst och design finns 102 st egenföretagare och inom media och digitalt 73 st.

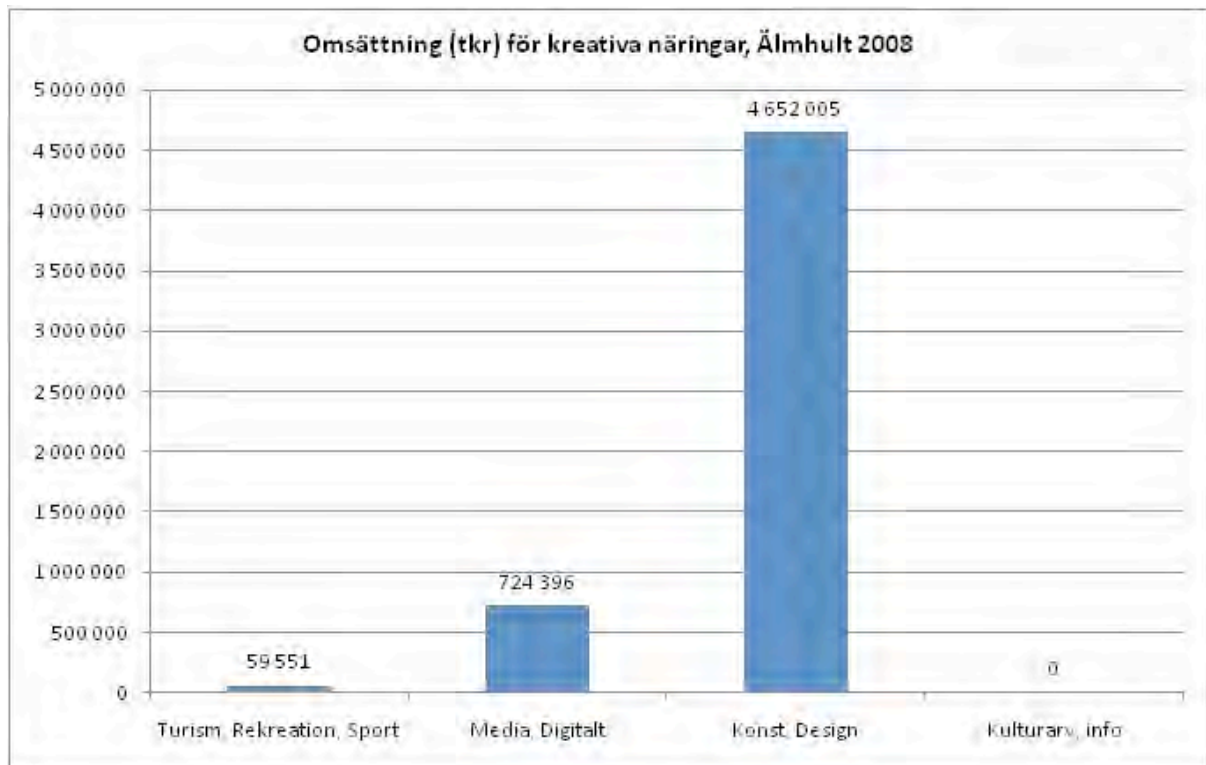
Fyra företag skiljer sig från det traditionella egenföretagandet - en inom media och digitalt, tre inom konst och design. Dessa fyra har fler än 250 anställda.

Organisationsform



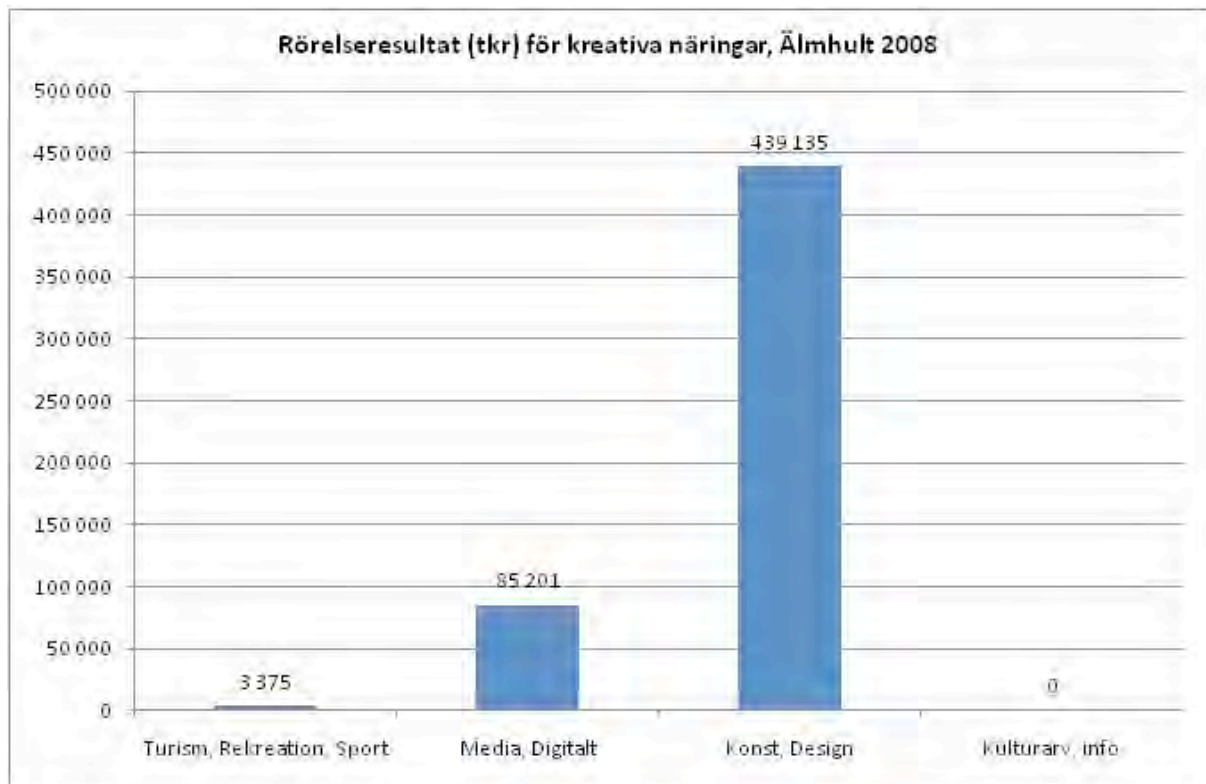
Enskild näring är det vanligaste företagsformen följt av aktiebolag. Totalt är 184 företag inom kreativa sektorn i Älmhult enskilda näringsidkare. 95 företag är aktiebolag, 8 handelsbolag, 9 ideella föreningar och 1 kommunalt bolag.

Omsättning



Omsättningen, eller företagens totala försäljning, var inom sektorn 5 435 952 000 kr 2008. Omsättningen inom konst och design uppgår totalt till 4 652 005 000 kr. De större företagen står för en stor del av detta. Det som också ska nämnas är att många av företagen, särskilt de mindre, inte har rapporterat sin omsättning vilket gör att omsättningen bör vara högre än vad som visas här. Vad som också är intressant är att media och digitalt omsätter 12 gånger mer än turism och rekreation vilka har dubbelt så många sysselsatta.

Rörelseresultat



Rörelseresultatet visar på hur det har gått för företagen i form av skillnaden mellan intäkterna och rörelsekostnaderna. Rörelseresultatet följer omsättningssiffrorna med konst och design i topp med efterföljande media och digitalt samt turism och rekreation.

Övrig statistik

Pendling Älmhults kommun 2007

Kommun	Inpendl från	Utpendl till	Nettopendl
Osby	1 025	147	+ 878
Ljungby	189	186	+ 3
Alvesta	164	89	+ 75
Växjö	351	207	+ 144
Tingsryd	28	40	- 12
Markaryd	132	146	- 14
Övriga landet	1 259	394	+ 865
Totalt	3 148	1 209	+ 1 939

Källa: Älmhults Kommun

Siffrorna över inpendlingen är viktiga för att belysa att inpendlingen även påverkar den kreativa sektorn i kommunen. Drygt tre tusen personer pendlar in till Älmhults kommun. Det finns idag grov statistik över inpendlarnas sysselsättning. Denna är dock på övergripande statistiknivå vilket innebär att man också får med inpendlare som inte ingår i den kreativa sektorn. Därför är denna inte redovisad här då det inte skulle ge en tydligare bild över sektorn, utan endast den allmänna inpendlingen är redovisad.

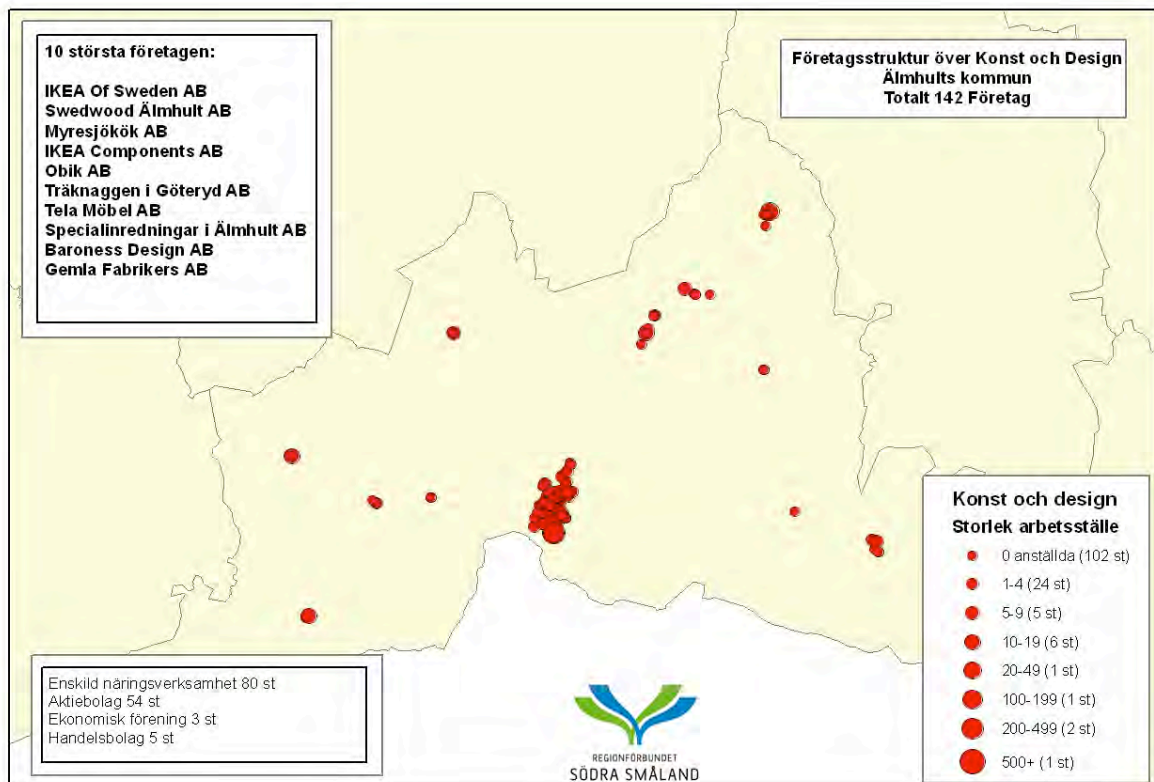
De slutsatser som vi kan dra är att om 26 % av arbetsställena i Älmhults kommun finns inom den kreativa sektorn bör även en del av inpendlarna vara verksamma inom dessa arbetsställen.

Kartbilder

Kartbilderna illustrerar hur många sysselsatta det finns inom varje huvudsektor i kommunen. De illustrerar också hur stora arbetsställena är inom de olika områdena i varje huvudsektor samt var de finns någonstans. I informationen vid varje bild finns också fakta om antal företag, organisationsform, samt de 10 största företagen inom varje delsektor.

Det ska tas med i analysen av kartbilderna att dessa speglar verkligheten till en viss del. Vissa företag som är verksamma i Älmhult finns inte med i kartbilderna då de är registrerade på annan ort. Därför dyker de då inte upp som punkter på kartan eller i statistiken. I anslutning till kartorna finns kompletterande uppgifter för att beskriva situationen ytterligare. Det är viktigt att poängtera att de företag som nämns i rapporten tar upp en liten del av det som är den kreativa sektorn i Älmhult. Kreativa sektorn utgörs till övervägande del av små företag.

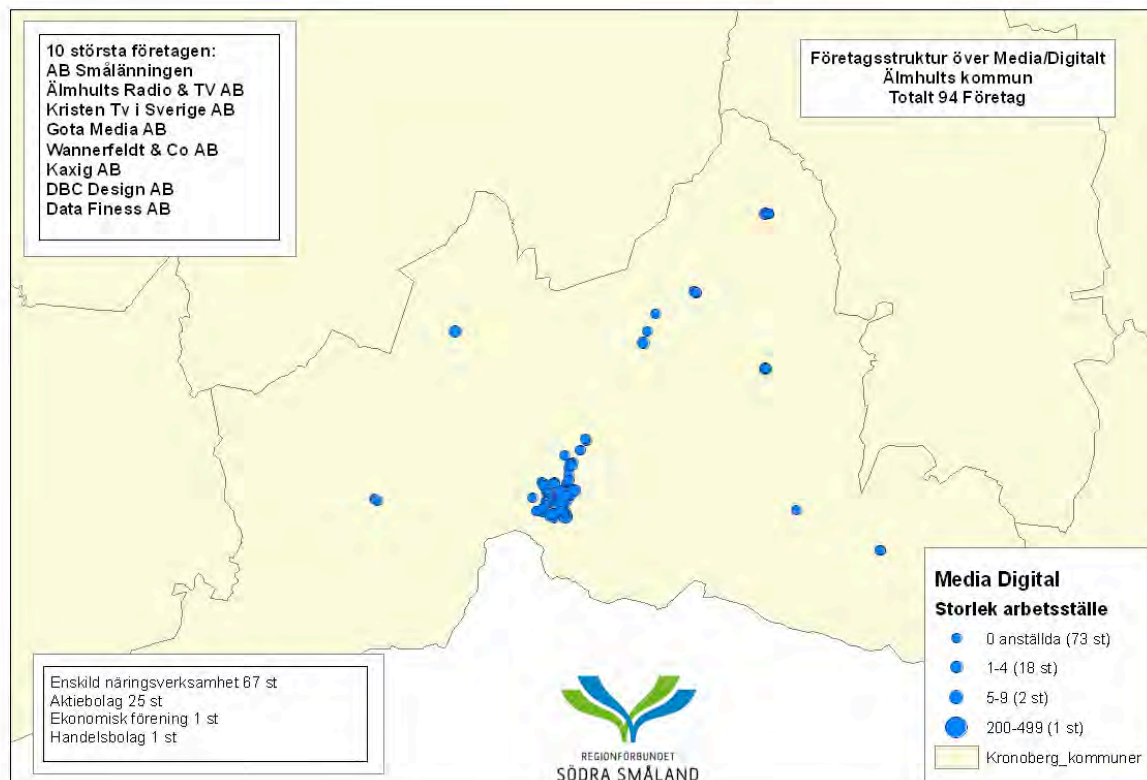
Konst och design



I konst och design ingår områden som musik, mode, design, konst, litteratur, artister, dans, teater, festivaler och arkitektur. I Älmhults kommun finns 142 arbetsställen inom dessa områden. De är framförallt små företag. 102 av dem har 0 anställda och 80 av dem är enskilda firmor. En klar centrering finns i Älmhult.

Ikea Communication som finns med som ett av de största arbetsställena (ca 250 anställda) i den regionala studien finns inte med i den kommunala. Detta kan bero på att de ingår i koncernens redovisning alternativt att de inte rapporterat in siffror till SCB för 2008/2009 vid tiden för studien.

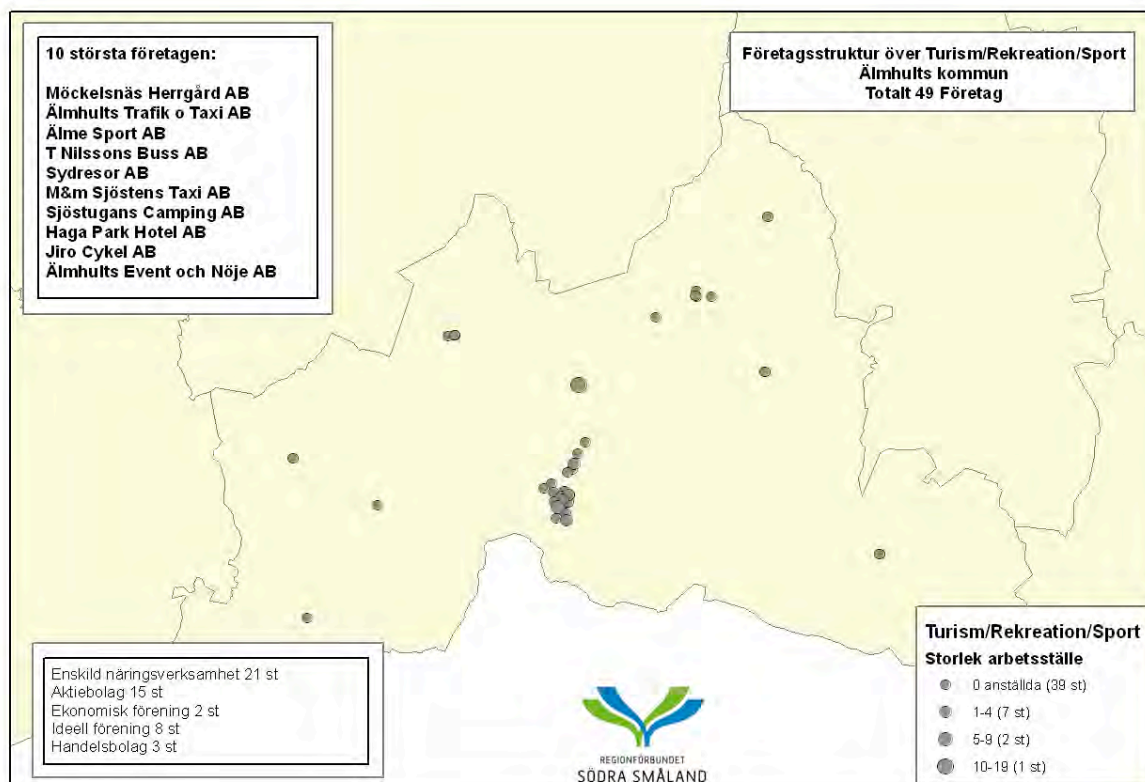
Media och digitalt



I media och digitalt ingår tidningar, tidskrifter, mjukvara, spel, datorservice, tv, radio, reklam, film, video och foto. I kommunen är totalt 94 företag verksamma. 73 st av dessa har 0 anställda och 67 st är enskilda firmor. Det finns företag spridda över kommunen med centreringen ligger på Älmhult ort.

Ikea IT är inte med i siffrorna. Detta kan bero på att de ingår i koncernen eller att de inte redovisat 2008/2009 år siffror till SCB vid tiden för studien.

Turism, rekreation och sport

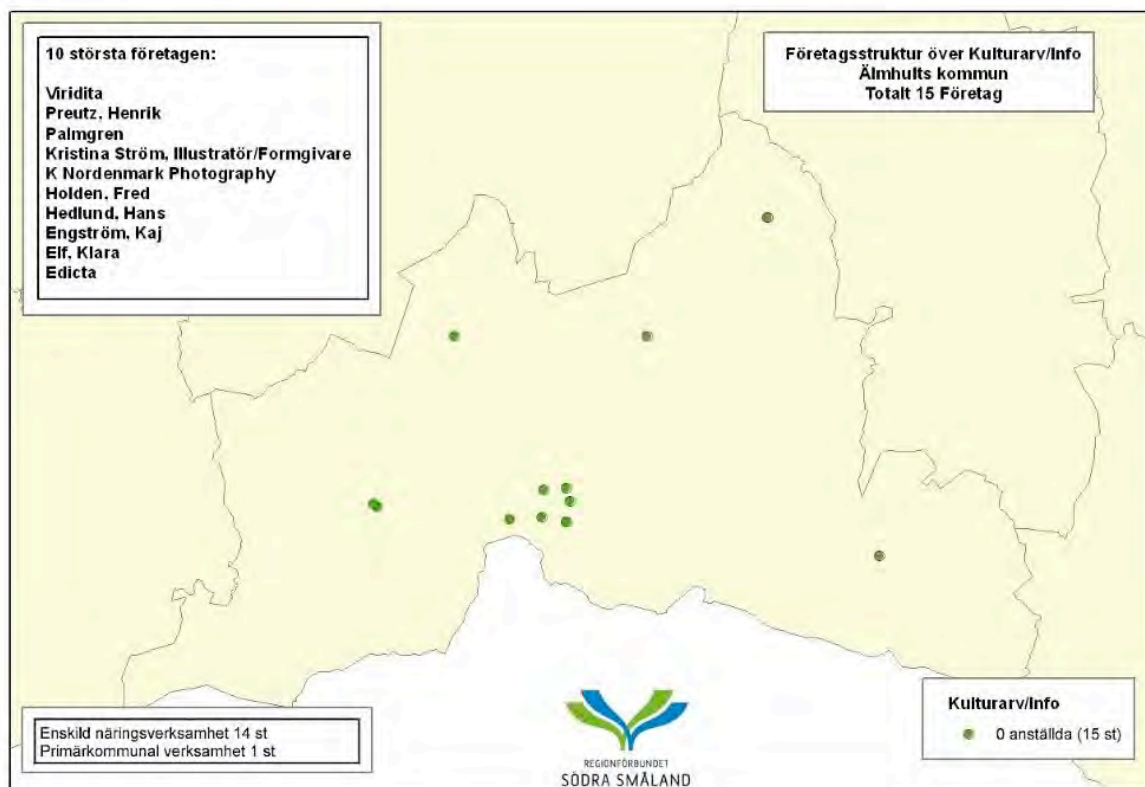


I turism, rekreation och sport ingår sport, djur/natur/friluftsliv, turism och andlighet/själsliv. I sektorn finns 49 st registrerade företag. 39 av dessa har 0 anställda och 21 st är enskilda firmor.

Ikea Vårdshus som har många besökare är inte med i statistiken. Detta kan bero på att de ingår i koncernen eller inte har redovisat siffrorna för 2008/2009 till SCB vid tiden för studien. Linnés Råshult är inte med då de är registrerade som "övrig specialiserad butikshandel" vilket inte ingår i de SNI-koder som tagits fram efter definitionen av sektorn.⁷

⁷ Se Bilaga 3 för SNI-koder.

Kulturarv och informationshantering



Inom kulturarv och informationshantering ingår museum, bibliotek, informationshantering, historiska platser/byggnader/hus samt arkiv. De företag som har registrerats för dessa områden är de som visas i statistiken.

Därför kan det t.ex. finnas med konstnärer som i själva verket är verksamma inom konst och design. Det kommunala biblioteket i Älmhult finns även med. Många utav studieförbunden verkar inom området, dessa kan dock vara registrerade på respektive regionkontor. Totalt är 15 företag och organisationer registrerade.

Intervjuer

Här sammanfattas vad som sagts i de intervjuer som gjorts i studien. Du kan läsa svaren till intervjufrågorna, fråga för fråga, i Bilaga 2. Detta är vad intervjupersonerna tycker om Älmhult och att vara verksam på orten.

Livsmiljö

Ett Älmhult som växer

Det attraktiva med Älmhult är att man kan få det lilla och det stora på samma gång, säger en av de intervjuade. Livet i det lilla samhället innebär ett bekvämt, nära och enkelt liv, med en internationell dimension. - Det genuina och småskaliga gör Älmhult unikt. Kommunens slogan "internationellt och nära" stämmer bra säger flera av de intervjuade.

För IKEA är rötterna i Älmhult viktiga och att den kulturella vaggan förvaltas. Då företaget är internationellt och har många nationaliteter inom koncernen är det viktigt att det även finns ett globalt perspektiv i kommunen och en mångfald i ortens utbud för de som arbetar på företaget.

Kommunen bör ha mer kommersiell reklam och visa på hur bra kommunen är, vilka företag och människor som finns här och den bör vara internationell (engelska, tyska) säger en av de intervjuade. Man bör samla ihop hela kommunens turistutbud, inte bara lyfta fram de "stora jättarna". Besöksmålen bör ha öppet året runt och inte bara sommartid. Det är idag också dålig tillgänglighet för turister att få information när de kommer hit. Turistbyrån är bland annat stängd på helgerna. Att spinna på den vackra naturen och utveckla eko-turismen och närproducerat kan utveckla bygden framhåller man.

Att bo och verka i Älmhult

Anledning till att man är verksam i kommunen skiljer sig åt. En tendens går dock att se bland de intervjuade. Att man har sin arbetsplats här eller att man är född här är de vanligaste anledningarna. Flera nämner att man antingen arbetar eller har någon i familjen som arbetar på IKEA. Vissa nämner också Älmhult som en strategisk plats för att arbeta med södra Sverige och att det finns tillgång till bra och billiga lokaler. Att det finns bra kommunikationer med buss, bil, tåg och flyg nämner flera som viktigt för att man bosatt sig, eller ska vilja bosätta på orten. Att Älmhult har en vacker natur, med bra uppväxtmiljö, gör att det är attraktivt när det är dags att bilda familj.

Företagen inom IKEA har många inpendlare. Många pendlare slutar dock ofta efter ett år. Detta såg man i en enkät som man genomförde på IKEA för några år sedan. Attraktiva boenden - attraktiva tomter, bostadsrätter mm. behövs. Flera av de intervjuade framhåller vikten av bra skolor, barnomsorg och bra vård i kommunen för att man ska vilja bo på orten. Möjligheter till en intressant och givande fritid med t.ex. nöjen och kulturevenemang behövs. Att människor har sina fasta kontakter, ingår i ett nätverk, ett sammanhang i Älmhult, är viktigt för att behålla pendlarna i kommunen.

Centrum

Centrum behöver ett större utbud och behöver bli mer attraktivt. Idag är centrum splittrat, det behöver förtätas, öppna upp för fler mötesplatser och fler utsmyckningar. Fler restauranger, pubar, små butiker, bio behövs också i ett levande centrum. En galleria med speciell arkitektur, med mindre butiker och utställningshall är en idé som kom fram. Att bygga på det småskaliga och få det mysigt, med färre bilar, mer växter och träd i centrum är viktigt. - Kan kreatörer integreras i Centrumplanen för att göra Älmhult mer attraktivt? undrar man.

Business

Samverkan

Mötesplatser är viktiga och spontana möten ger ofta utveckling. Man behöver inte gå över ån efter vatten – mycket av det som finns i Älmhult kan förädlas och utvecklas genom samverkan. I näringslivet i Älmhult känner de flesta till vikten av de lokala nätverken. Frukostträffarna som kommunen och Väckande Älmhult ordnar är mycket uppskattade och nämns av nästan alla de deltagande intervjupersonerna. Det finns en önskan om att de som deltar på träffarna också ska vara mer aktiva och öppna, många är idag introverta trots att man kommer på mötena. I Älmhult finns idag också många informella nätverk. För att ta del av dessa krävs det delaktighet och att förtroende byggs upp, precis som i en vänskapsrelation.

IKEAs kontakter och erfarenheter kan utveckla det övriga näringslivet, vilket kan ge ringar på vattnet. Det kan i sin tur göra att samhället växer och företaget får en större rekryteringsbas. Då krävs det att de öppnar upp sig och delar med sig menar några av de intervjuade.

Det behövs mer företagarsamverkan mellan designers, hantverkare och konstnärer – kanske genom en gemensam större butik? Att samla näringsliv, kultur och kommun kring uppdrag skulle också kunna gynna samverkan och i slutändan ge win-win för alla.

Kundunderlag

Ett stort problem för de kreatörer som bedriver sin verksamhet i butik är kundunderlaget. En liten affär har svårt att konkurrera med de kedjor som finns i

Älmhults centrum. Kanske kan man satsa på utbildning om att driva webbutik? Ett småföretagarstöd från kommunen efterfrågas, t.ex. subventionering på lokaler, annonser mm för att stödja att fler företag etablerar sig. Någon nämner deltagande i Handelsplats Älmhult men tycker inte att det gav något. Intervjupersonen menar att det bara var bara de stora företagen som bestämde och fanns lite stöd för små företag.

Kommunens stöd

Majoriteten av intervjupersonerna upplever att kommunen ger ett bra stöd till företagande. Viss byråkrati och avstånd upplevs av vissa intervjupersoner, men överlag är relationen till kommunen positiv. Att samverka i det större perspektivet, med regionen, är viktigt. De frukostträffar som har arrangerats i kommunen tycker flera är bra för att utveckla sitt nätverk. Flera av dem som intervjuas går dock inte på träffarna.

Ett förslag för att stödja utvecklingen av kreativa sektorn är att kommunen bör beställa mer offentliga utsmyckningar från etablerade kreatörer i Älmhult. En vackrare kommun kan också locka turister samtidigt som det ger arbetstillfällen. Dock finns en tveksamhet till kommunens förmåga till att själva bedöma konstnärlig kvalitet.

Kreativa sektorn som marknadsföring

Det är inte solklart hur man kan marknadsföra sig via den kreativa sektorn – Vet folk vad kreativa sektorn är? Kommunen behöver gå i bräschen när det gäller att använda sig av kreativa sektorn i marknadsföringssyfte. En satsning på att marknadsföra sig via sektorn kan fungera om man har rätt motor i arbetet, det behöver vara någon kommersiell aktör. Man behöver ge företagare en morot för att vara med i en sådan satsning och man behöver jobba med nya medier för att nå ut. Att lyfta fram företagsamheten - det unika och kända i Älmhult är något som förenar och kan användas utåt. Att kreatörer syns i reportage i tidningen, skulle göra att sektorn uppmärksammas. Syns man inte finns man inte. Det finns en rädsla för att satsningen på kreativa sektorn flyter ut och inte blir något. Det handlar om förtroende och långsiktighet.

Som tillverkningsföretagare har man en annan utgångspunkt vad det gäller att marknadsföra sig via sektorn. Te x. kan man i rekrytering lyfta fram att "Vi finns i ett område som är attraktivt" och då behövs den kreativa sektorn för att skapa det. Hur har andra gjort gällande samverkan med kreativa sektorn?

Sammanfattning av nuläget

- Hur ser kreativa sektorn ut i Älmhult idag?
- Vad ställer det för krav på oss?

Studien som gjorts av Älmhults kommun visar att det procentuellt sett är mer än dubbelt så många sysselsatta i den kreativa sektorn i Älmhults kommun som i hela Kronobergslän. Hela 26 % (eller 2530 personer) är sysselsatta i den kreativa sektorn i Älmhult (jämf. 11% i Kronoberg). 24 % av de sysselsatta i Älmhult arbetar inom konst och design.

En del av företagen som är verksamma på orten har inte redovisat antal anställda eller omsättning. Därmed finns ett mörkertal i statistiken då den visar siffror som företagen själva har lämnat in till SCB. Slutsatsen vi kan dra av detta är att siffrorna med all säkerhet är högre än vad som kan visas i studien.

För att få en kompletterande bild till statistiken har intervjuer samt samtal förts kring kartbilderna. Viktiga verksamheter för kommunen som inte syns i kartbilderna är bla Linnés Råshult, som är en viktig del av besöksnäringen och fiskevårdsföreningarna, vilka har möjlighet att utveckla besöksnäringen. I studien blev det också tydligt att det finns några få aktörer med många anställda och stor omsättning. Majoriteten är dock enskilda firmor med få eller inga anställda. Livsmiljö i form av boende, aktiviteter, centrummiljö mm. samt möjligheterna till att göra mer business framträdde som två områden som är viktiga för företagen och för kommunen att utveckla.

Levande livsmiljö

Flera av de intervjuade framhåller vikten av bra skolor, barnomsorg och bra vård i kommunen för att man ska vilja bo på orten. Kommunens slogan "internationellt och nära" stämmer bra säger flera av de intervjuade. Möjligheter till en intressant och givande fritid med t.ex. nöjen och kulturevenemang behövs. Centrum behöver utvecklas för att bli levande och attraktivt. T ex. med utsmyckningar, fler restauranger och butiker, mindre bilar och mer växter och grönt. Det ska vara mysigt i centrum och det småskaliga ska få komma fram. Väl utbyggda kommunikationer är viktigt för att vilja bosätta sig samt att man ingår i ett nätverk, ett sammanhang på orten där man bor.

Mötesplatser för business

Det finns en stark företaganda och väl utbyggda nätverk inom näringslivet. Majoriteten av intervjupersonerna upplever att kommunen ger ett bra stöd till företagande. De kontakter och erfarenheter som finns inom IKEAs verksamheter kan komma det övriga näringslivet till nytta och ge ringar på vattnet i samhället. Då krävs det samverkan och att man öppnar upp och delar med sig.

Det finns olika drivkrafter hos personerna i sektorn och man verkar på mycket olika områden. Aktörerna kan vara aktiva i företag, ideellt, intresseorganisationer, offentliga organisationer, utbildningsväsende eller kulturinstitutioner. Dessa verkar på olika sätt och har olika behov.

Flera behov som blev synliga i den regionala studien återkommer i studien av Älmhult. Bland annat finns det ett behov av att sprida och utveckla kunskapen om sektorn och dess villkor. Affärslivet inom sektorn behöver utvecklas t.ex. i form av utökad företagssamverkan, anpassade affärsmodeller och stöd till företagare inom sektorn, samverkan mellan sektorn och övriga näringslivet, samt samverkan mellan sektorn, det offentliga och skolan.

Framtiden

Regionalt

Regionförbundet södra Småland ser nu över möjligheterna för det fortsatta arbetet med sektorn. Utvecklingsarbetet kan bland annat komma omfatta satsningar på att stärka kopplingar mellan det traditionella näringslivet och den kreativa sektorn, vilket behövs för ökad konkurrenskraft. Arbetet håller just nu på att utformas och kan t.ex. komma att utmynna i projekt som omfattar mentorskapsprogram, case med kreatörer kopplade till traditionell industri, marknadsföring av traditionell industri på ett nytt sätt för att locka ungdomar mm.

Det händer mycket på den nationella och internationella nivån. Därför är kontakten med nationella och internationella organisationer och myndigheter särskilt viktig. Regionförbundet fortsätter arbetet i projektet Creative Growth som är ett Interreg. IVC-projekt med deltagande parter från europeiska regioner. Målen är att utveckla kreativa sektorn som ny sektor i näringslivet och som en viktig del av det framväxande kunskapssamhället. Genom fakta och goda exempel arbetar man för att:

- Öka kunskapen om den kreativa sektorns betydelse och villkor hos regionala beslutsfattare
- Skapa nya former för stöd till kreatörer och företagare inom kreativa sektorn
- Främja kreativitet genom skapandet av ett europeiskt nätverk av kreativa regioner

Nationellt

Regeringen satsar 73 miljoner kronor på att utveckla de kreativa branschernas affärsmöjligheter. Kulturdepartementet och näringsdepartementet har inlett ett samarbete för att verka för en hållbar utveckling inom de kreativa näringarna. En handlingsplan har tagits fram som specificerar åtgärder vilka ligger till grund för uppdrag till Tillväxtverket, Tillväxtanalys, Vinnova, Innovationsbron m fl.

Åtgärder i regeringens handlingsplan för kulturella och kreativa näringar:

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

I ett regeringsbeslut gavs de berörda statliga myndigheterna uppdrag att utforma arbetet med att skapa goda förutsättningar för företagare inom kulturella och kreativa näringar. Uppdrag kan även komma att läggas på utförarorganisationer av Tillväxtverket. Just nu arbetar Generator för att skapa ett nätverk av regioner som arbetar med utveckling av sektorn. Generator är en ideell förening som skapats i samband med KK-stiftelsens arbete med Mötesplatser för upplevelseindustrin. I verksamheten kommer man framförallt att verka som en samlade plattform - för projekt, kompetensutveckling och för att hålla kommunikationen med de nationella organen så som Tillväxtverket, Tillväxtanalys, Almi, Arbetsförmedlingen m fl. Man kommer även att samla rapporter och information på en webbplats där materialet ska finnas tillgängligt.

Förslag till fortsatt arbete

Med utgångspunkt i studien bör kommunen tillsammans med verksamma personer i sektorn sätta samman en handlingsplan för det fortsatta arbetet med kreativa sektorn. Detta sker med fördel under 2010 som en del i KRUT- projektet. I handlingsplanen bör man ta avstamp i de behov och möjligheter som har kommit fram under studien. Man bör även ha regionala och nationella satsningar i åtanke för att arbetet ska bli så effektivt och hållbart som möjligt. Arbetsinsatser för att utveckla sektorn kan utgå ifrån följande fokusområden.

Fokusområden för insatser och aktiviteter:

- Skapa uppmärksamhet till den kreativa sektorn i Älmhult
- Sprida information om sektorns omfattning och villkor
- Verka för kompetensförsörjning till företagen i sektorn
- Skapa kontaktytor för nya nätverk samt stödja och utveckla befintliga
- Stödja företagskollektiv, inkubatorsverksamhet och mötesplatser med fokus på kreativa sektorn
- Kompetensutveckling till rådgivare
- Affärsutveckling till företag inom sektorn
- Kunskapsinsamling kring kreatörers motiv att bosätta sig i kommunen
- Koppla samman kreatörer med traditionellt näringsliv

Referenser

The economy of culture in Europe, 2006, EU-kommisionen.

Mötesplatser för upplevelseindustrin – metoder för samproduktion av kunskaps- och kompetensutveckling. 2007. Stina Algotsson och Carin Daal.

Den kreativa sektorn –en studie av Norrköping. 2006. Regionförbundet Östsam.

Den kreativa sektorn –en studie av Östergötland. 2006. Regionförbundet Östsam.

FUNK –en tillväxtmodell för upplevelseindustrin. 2006. Tobias Nielsén, KK-stiftelsen.

Den kreativa klassens framväxt. 2001. Richard Florida.

Europe in the creative age. 2004. Richard Florida och Irene Tinagli.

Nybyggarna – Hur använder vi FUNK? 2007. Tobias Nielsén. Nätverket för upplevelseindustrin.

Nybyggarna'08. 2008. Anders Sjöstedt. Nätverket för upplevelseindustrin.

Att leva på sin talang – kreatörers behov av entreprenörskap. 2005. Staffan Gullander et al. KK- stiftelsen.

Kreativa sektorn i sex län – En jämförande studie inom projektet KRUT – Kreativ utveckling. 2009 Regionförbundet Östsam. Helené Bäckström.

Kulturnäringsgar i svensk statistik – ett första försök att tillämpa en ny definition. 2009 Tillväxtanalys

Så kan Sverige bli ett kreativt föregångsland. Debattartikel Göteborgs-Posten 10 mars 2010. Lena Adelson Liljeroth, Kulturminister.

Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Promemoria 20090916. Näringsdepartementet. Kulturdepartementet.

Uppdrag avseende insatser för forskning och kunskapsutveckling inom kulturella och kreativa näringar. Regeringsbeslut 20091126.

Uppdrag avseende insatser för kunskaps- och kompetensutveckling inom kulturella och kreativa näringar. Regeringsbeslut 20091126.

Bilaga 1

Förvävsarbetande inom nyckelbranscher samt specialiseringsgrad 2007 i Kronobergs län

(Källa SCB, rAps)

Kommun	Verkstad	%	Grad/Kvot	Skog & Trä	%	Grad/Kvot
Uppvidinge	911	18	3,6	1 045	20	9,5
Lessebo	221	7	1,5	406	13	6,3
Tingsryd	591	10	2,1	234	4	1,9
Alvesta	1 014	13	2,6	572	7	3,4
Älmhult	875	9	1,8	891	9	4,3
Markaryd	1 461	28	5,7	283	5	2,5
Växjö	2 301	5	1,1	508	1	0,6
Ljungby	3 121	22	4,5	363	3	1,2
Länet:	10 495	11	2,3	4 302	5	2,1
Riket	215 369	5	1,0	94 132	2	1,0

Kommun	Kreativa näringar	%	Grad/Kvot	Miljöteknik	%	Grad/Kvot
Uppvidinge	330	6	0,6	178	3	0,6
Lessebo	497	16	1,6	124	4	0,7
Tingsryd	233	4	0,4	534	9	1,6
Alvesta	482	6	0,6	923	12	2,0
Älmhult	2 456	25	2,5	1 530	16	2,7
Markaryd	319	6	0,6	1 292	25	4,2
Växjö	4 683	11	1,1	2 465	6	1,0
Ljungby	1 385	10	1,0	2 315	17	2,8
Länet:	10 385	11	1,1	9 361	10	1,7
Riket	442 075	10	1,0	259 225	6	1,0

I länet har fyra nyckelbranscher identifierats; Verkstadsindustri, Skog och trä, Kreativa näringar inklusive turism och Miljöteknik. Utifrån dessa branschområden har samarbeten vuxit fram mellan FoU-Företag-Offentliga aktörer och innefattar idag framgångsrika företagsnätverk/klusterinitiativ. Aluminiumriket och Tunga fordon har sitt ursprung från verkstadsindustrin, Möbelriket och IKEA från träindustrin samt den kreativa näringen, Bioenergikluster Småland har vuxit fram både från skogs- och verkstadsindustrin och från miljötekniken. Glasriket kan härledas ur den kreativa näringen. Specialiseringsgraden inom dessa nyckelbranscher är dessutom väldigt stark och indikerar hur pass viktig nyckelbranschen är för kommunen sysselsättningsmässigt.

Det finns flera sätt att mäta ekonomisk specialisering i en region. Ett sätt som kan ge en bild av hur stor koncentrationen är av olika näringar i en region är specialiseringsgrad/kvot. Med den anger man hur stor andel sysselsatta som finns inom en viss bransch i regionen i förhållande till övriga landet. En låg grad/kvot indikerar att specialiseringen är genomsnittlig eftersom branschen är lika förekommande överallt i hela landet ex, skoaffärer, kiosker etc. Visar specialiseringen istället en hög grad/kvot inom regionen har den en stor koncentration av sysselsatta inom en viss bransch. Exempel på sådana näringar kan vara finansföretag, nischer inom metaltillverkning eller fordonstillverkning.

Inom verkstadsbranschen är det Markaryds- och Ljungby kommun som har en stark specialisering. Markaryd har fem ggr så många sysselsatta inom denna bransch än övriga Sverige. Inom Skog & Trä ligger Uppvidinge och Lessebo kommuner i topp. För den kreativa sektorn utmärker sig Älmhult och Lessebo kommun. Markaryds kommun återkommer inom miljötekniken med 4,2 i specialiseringskvot.

Urmas Kömmits, Regionförbundet södra Småland.

Bilaga 2

Intervjuer november 2009 – januari 2010

1. Varför är du verksam i Älmhults kommun?

- Pga att IKEA började bygga här. Älmhult är rötterna, viktigt att vi håller kvar fotfästet och förstår var vi kommer ifrån. Att vi vet var vår kulturella vaggga står. Har ett globalt perspektiv och de som jobbar här behöver mångfald. Men IKEA behöver också att Älmhult är attraktivt.
- Pga Kamprad och start här. Pendling: Slutar ofta efter ett år. Barnfamiljer. Enkät 2-3 år sen. Boende, skola. Kulturevenemang saknas.
- Uppvuxen och boende där.
- Privata skäl: Uppvuxen utanför Älmhult. Även mannen här ifrån och därför valt att bo här.
- Privat påverkan men också strategisk plats för att arbeta med södra Sverige. Har bra och billig lokal. Kan arbeta ostört i lokalen.
- Bolaget startades av bröderna Bengtsson 1945. Ville flytta till Älmhult 1956 men sa nej, flyttade till Stenbohults kommun. Sen har kommunerna slagits samman.
- Bra kommunikationer – buss, bil, tåg, flyg m.m. Älmhult är international. Småland är bra område med fin natur och har internationella företag.
- Vårdshuset startade i samband med att varuhuset byggdes 1964. Liten restaurang som har växt till hotell med 150 rum och restaurang. 75 % av kunderna är direkt relaterade till IKEA.
- Vårdshuset är beroende av IKEA. Älmhultsborna äter inte på vårdshuset. Trots erbjudanden kommer få. Gjorde en större undersökning i Älmhults kommun som visade på att Älmhultsborna inte vill betala mer än 100 kr för mat om de går ut och äter. I genomsnitt äter Älmhultsborna en gång på restaurang var fjortonde dag och då oftast någon annanstans än i Älmhult. "Det Älmhult har idag är vad man förtjänar".

- Uppvuxna här, föll sig naturligt. Hade jag inte trivts hade jag flyttat. Snarare av privat karaktär. Enklare att bo i en mindre ort, allt är närmre och har bra kontakter – mindre anonymt. Låga marknadsföringskostnader pga att de är ensamma inom branschen. "Internationellt och nära" stämmer bra. Älmhult är internationellt och en tjänstekommun.
- Pluggade borta flyttade tillbaka pga familjebildning. Fantastisk miljö att växa upp i. Vacker natur! Man har kontakterna, nätverk genom feriearbeten.

2. Hur är din uppfattning av stöd från kommunen?

- Ser det som viktigt att titta på samverkan med region. IKEAs flytt ut till 23:an är bra.
- Upplever att boendesituationen har blivit bättre.
- Tagit till sig av enkät. Bra samarbete mellan IKEA och kommunen. Bör vara lättare att starta företag.
- Bra. Älmhults kommuns frukostträffar är bra. Växlande med styret men tror att de ofta gör så gott de kan.
- Inget stöd. Var med i handelsplats Älmhult med gick ur då det inte gav något. Bara de stora företagen som bestämde. Lite stöd för små företag.
- Bra stöd genom att ha låg hyra för ateljé. Kan kommunen bedöma konstnärlig kvalitet?
- Tycker kommunen bör beställa mer offentliga utsmyckningar, tex rondeller från etablerade konstnärer i Älmhult. Kan locka turister.
- Lite samverkan med kommunen. Diskussion gällande tex miljöpolicy. Dock bra kontakt.
- Kontakt med turistförmedlingen m fl. har fått stöd i att ha rätt papper till företaget men inte till utveckling av företaget. Fick ej hjälp med språket som invandrare brukar få. Bra kontakt nu. Upplever kommunen som byråkratisk och att stöd tar lång tid att få. Många tjänstemän vågar inte ta beslut och ansvar.
- Ingen direkt diskussion med kommunen idag.
- Kommunen är positiv och det känns bra.
- Kommunen, tjänstemännen och politikerna är väldigt tillgängliga och synliga. Väldigt positiv kommun.

3. Vad behövs för att stärka Älmhult?

- Centrum bör ha större utbud och vara mer attraktivt. Varför satsar inte Älmhult på att lyfta det unika, det lilla fina. Vad är unikt med Älmhult och bygg på det. Men frågan är hur stor köpkraften är? .
- Bra boende. Bra skola och vård. Mer levande centrum. Småskaligt. Mer restauranger och små butiker. Haganässkolan bör utvecklas. Kan aldrig bli en storstad – visa därför istället på att det lilla samhället innebär ett bekvämt, nära och lätt liv.
- Politisk stabilitet
- Att kommunen växer storleksmässigt. Tycker att kommunen fokuserar dåligt och inte vågar satsa fullt ut. Tror att man behöver välja målgrupp, t.ex. barnfamiljer och satsa stort på den målgruppen och vad de vill ha.
- Alla har ansvaret för att nyanställda ska flytta dit. Varför ställer inte arbetsgivare som IKEA det som krav?
- Bättre barnomsorg. Fler bostäder. Splittrat centrum, vill ha mer utvecklat torg el parkering där.
- Vill gärna se småföretagarstöd i Älmhult, tex att priser på lokaler, annonser m.m. kostar efter omsättning.
- Fult centrum – för mycket skyltar, ingen utsmyckning. Gör centrum mer attraktivt, gör till mötesplats.
- Bostäder över butiker i centrum. Utveckla galleria med mindre butiker, restauranger, utställningshall. Bör ha speciell arkitektur som lockar turister, bygg utifrån "stolen" Utveckla ekoturism – tyst linbana, tåg. Använda sig av den attraktiva naturen.
- Viktigt är centrum i Älmhult, att skapa ett attraktivt centrum. Utbud av bio, affärer, pub och restaurang. Kommunen måste våga satsa för få folk att flytta hit och då kommer köpkraften
- Mer traditionell arkitektur när det gäller hus i centrum. Bygga på det småskaliga och få det mysigt. Viktigt att det finns mycket växter och träd i centrum, ett grönt centrum är viktigt. Vid IKEAs flytt ut till 23:an är det viktigt att tänka på centrums attraktivitet.

- Kommunen bör bli mer kommersiell i reklam och på hemsidan. Visa på hur bra kommunen är och "skryta" med vilka företag och människor som finns här. Besöksmål ska ha öppet hela året och inte bara sommartid., t.ex. Råshult. Samla ihop hela Älmhults turistutbud och marknadsför via hemsidan. Idag nämns bara Ikea och Råshult. Genom dess åtgärder kan man få turisterna att stanna kvar i Älmhult även på vintern så pengarna stannar kvar i kommunen
- Reklam bör vara internationellt – delar i tyska, engelska i lokal tidning. Sommarbilagan med bättre tysk och engelsk del. Dålig tillgänglighet för turister att få information, bla är turistbyrån stängd på helgen.
- Ok centrum men kan bli så mycket bättre. Behöver ett trevligt centrum men mindre trafik och gågatastråk. Kan inte konkurrera med storstäder, bättre att nischa sig till småbarnsfamiljen.
- Även bostäder är viktigt och det fungerar nu. Kärnan – Ikea, "internationellt och nära" är träffande. Få det lilla och stora på samma gång. Allt finns men man måste pricka in när det går. Småstäder chans – att profilera sig med små, unika, exklusiva butiker. Närproducerat.
- Attraktivt boende. 99% till strövområde, 1 % till bostäder. Fler attraktiva tomter. Även bostadsrätter
- Vid familjebildning – värna om gymnasieutbildning, omsorg. Haganäsleden är mkt viktig.
- Viktigt med mötesplatser är viktiga – speciellt frukostmötena. Spontana möten ger utveckling. Behöver inte gå över ån efter vatten. Vet vad som finns i Älmhult. Alla inser inte värdet av det lokala nätverket. Storleken på kommunen är bra man känner dom flesta.

4. Samverkan mellan företag, kommun och ideella aktörer?

- Växande Älmhult. (Då det bygger på antal anställda så står IKEA för största driften av föreningen)
- Vi sponsrar föreningar
- Växande Älmhult fungerar bra. Älmhult har en hel del informella nätverk men för att du ska ta del av dem måste du vara delaktig och bygga upp förtroende, precis som i en vänskapsrelation.
- Företagssamverkan mellan designer, hantverkare, konstnärer. Gemensam större butik.

- Samla näringsliv, kultur, kommun runt uppdrag
- Viktigt är centrum i Älmhult, att skapa ett attraktivt centrum. Utbud av bio, affärer, pub och restaurang. Kommunen måste våga satsa för få folk att flytta hit och då kommer köpkraften.
- Växande Älmhult. Bra frukostmöten. Bra nätverk. Dock är många med i nätverk men är ändå introverta och vill inte dela med sig av kontakter och erfarenheter.
- Svårt... Det är svårt med samverkan då det finns en så stor aktör. Kanske behöver IKEA öppna sig till övrigt näringsliv. Inte för att IKEA behöver kontakterna men att IKEAs erfarenheter och kontakter kan ge ringar på vattnet till övrigt näringsliv. Det i sin tur kan leda till att samhället växer och det gynnar IKEA vid tex. Rekryteringar. IKEA är idag väldigt slutet.
- Växande Älmhult – fungerar bra och bra frukostmöten. Allas ansvar.
- Växande Älmhult är bra.

5. Vad tror du om att satsa och marknadsföra sig via kreativa sektorn? Fördelar, nackdelar?

- Tror inte att folk fattar kreativa sektorn. Nog bra att visa på framåtandan i kommunen.
- Marknadsföra idéerna ej det kreativa. Entreprenörskapet bör man satsa på med IKEA som exempel.
- Om alla bjuder till och ger av sina erfarenheter och nätverk kan det funka.
- Rädd för att det flyter ut i sanden och inte blir något.
- Bra. Tror att kommunen behöver gå i bräschen.
- Vill samverka med konstnärer men var blir den verkliga vinningen. Kreativa sidan är viktig när det gäller att göra Älmhult attraktivt. Vid rekrytering är det viktigt för företaget. Och det är även viktigt för företagets image – ”vi finns i ett område som är attraktivt”
- Älmhult är duktigt på företagande! Använda sig av det.

- Kan fungera om man har rätt motor, en kommersiell motor. Kommunen bör gå in och stötta med pengar till satsningen . Viktigt att arbeta med nya medier och hitta morot för företagare att delta.
- För att stärka Älmhult som besöksort behöver turismen kring IKEA byggas upp. Att öppna upp museet för allmänheten. Kan bli ett besökscentrum som går att koppla IKEAs utbildningar till och kommunen kan starta inkubator, forskning via Linneuniversitetet.
- Turismnäringen kan expandera mer och mer, stor marknad att arbeta med. Måste bli bättre på att presentera det utbud som faktiskt redan finns i Älmhult. Samordning när det gäller att marknadsföra av vad som händer.
- Nog ett bra komplement, ett sätt synas. Syns man inte så finns man inte. Vore intressant att veta hur andra har gjort gällande samverkan med kreativa sektorn.

6. Förslag på hur kommunen kan marknadsföra sig via kreativa sektorn. Aktiviteter?

- Göra det vi gör bättre, t.ex. skola. Vem tar bollen?
- Samla ihop och visa upp. Mer marknadsföra, turism och entreprenörskap tex föreläsningar genom museum.
- Älmhult måste hitta sin kärna – vad gör Älmhult unikt – entreprenörskap?
- "Frukostträffar" som leder till nätverk som ska generera vinst för alla men där alla också ger något. Får inte bli ett slutet nätverk så som Lammhult.
- Reportage om kreatörer i lokaltidning, veckoblad. Få folk att synas.
- Se fråga 3. Ska man vara med på turisttåget måste man våga satsa.
- Mer marknadsföra av IKEA och Linné. Mer stöd till turister. Teman tex utifrån Linné. Lyfta fram företagsamheten.
- Bättre på att marknadsföra och samla sig.
- Luftballong, att se Älmhult från ovan

7. (Om ej boende i Älmhult) Vad skulle få dig att flytta hit?

- Viktigt att vi tillsammans med kommunen ge de som vill flytta hit de bästa förutsättningarna. Viktigt att skola och barnomsorg fungerar.

- Har det gjorts någon undersökning på vad en anställd på IKEA vill ha för att flytta hit?
- Bättre kommunikationer. Väljer man att bo i Älmhult kanske man ändå vill kunna ta sig till ett större utbud för nöjen.
- Dålig service – om det finns bättre service kanske man väljer att skaffa t.ex. tandläkare, bilmekaniker i Älmhult och då rotar man sig och nog väljer att flytta hit efter ett tag. Få folk att flytta sina fasta kontakter hit.

Bilaga 3

SNI - koder

Arbetsställen efter bransch SNI 2007

TURISM/REKREATION/SPORT

Sport

- 931990 Övrig sportverksamhet
- 464910 Partihandel med sport- och fritidsartiklar
- 476410 Specialiserad butikshandel med sport- och fritidsartiklar utom cyklar och båtar
- 476420 Specialiserad butikshandel med cyklar
- 332000 Installation av industrimaskiner och -utrustning
- 464910 Partihandel med sport- och fritidsartiklar
- 931120 Drift av golfbanor

Djur/natur/rekreation

- 932900 Övrig fritids- och nöjesverksamhet
- 016200 Service till husdjursskötsel
- 855100 Sport- och fritidsutbildning
- 931200 Sportklubbars och idrottsföreningars verksamhet
- 931910 Tävling med hästar
- 932900 Övrig fritids- och nöjesverksamhet

Turism

- 511020 Icke reguljär lufttransport av passagerare
- 791100 Resebyråverksamhet
- 552020 Stugbyverksamhet m.m
- 791200 Researrangemang
- 551010 Hotellverksamhet med restaurangrörelse
- 551030 Hotellverksamhet utan restaurangrörelse
- 493200 Taxitrafik
- 553000 Campingplatsverksamhet

Media/Digitalt

Tidningar/Tidskrifter

- 581310 Dagstidningsutgivning
- 900300 Litterärt och konstnärligt skapande
- 581310 Dagstidningsutgivning
- 742030 Press- och övrig fotografverksamhet
- 581400 Utgivning av tidskrifter
- 900300 Litterärt och konstnärligt skapande
- 742030 Press- och övrig fotografverksamhet

Mjukvara/Spel/Datorservice

- 582900 Utgivning av annan programvara
- 620100 Dataprogrammering
- 465100 Partihandel med datorer
- 620200 Datakonsultverksamhet

465100 Partihandel med datorer
182000 Reproduktion av inspelningar

TV/Radio

592000 Ljudinspelning och fonogramutgivning
591100 Produktion av film, video och tv-program
611000 Trådbunden telekommunikation
602000 Planering av tv-program
474300 Specialiserad butikshandel med ljud- bild

Reklam

731110 Reklambyråverksamhet
741020 Grafisk designverksamhet
731200 Mediebyråverksamhet

Film/Video

591100 Produktion av film, video och tv-program
592000 Ljudinspelning och fonogramutgivning
592000 Ljudinspelning och fonogramutgivning

Foto

332000 Installation av industrimaskiner
742020 Reklamfotoverksamhet
289900 Tillverkning av övriga specialmaskiner
742030 Press- och övrig fotografverksamhet
742010 Porträttfotoverksamhet

KONST/DESIGN

Mode/Design

74102 Grafisk designverksamhet
74101 Industri- och produktdesignverksamhet
74103 Inredningsarkitektverksamhet
82990 Övriga företagstjänster

Konst/konsthantverk

32120 Tillverkning av smycken, guld- och silversmedsvaror
26400 Tillverkning av hemelektronik
28990 Tillverkning av övriga specialmaskiner
32400 Tillverkning av spel och leksaker
33190 Reparation av annan utrustning
33200 Installation av industrimaskiner och -utrustning
32130 Tillverkning av bijouterier o.d.
23709 Huggning, formning och slutlig bearbetning av sten för prydnadsändamål
23410 Tillverkning av keramiska hushålls- och prydnadsartiklar
25500 Smidning, pressning, prägling och valsning av metall; pulvermetallurgi
47772 Specialiserad butikshandel med guldsmedsvaror och smycken
47783 Specialiserad butikshandel med konst samt galleriverksamhet

Litteratur

74300 Översättning och tolkning
82110 Kombinerade kontorstjänster
82190 Kopiering, dokumentsammanställning och andra specialiserade kontorstjänster
82990 Övriga företagstjänster
17230 Tillverkning av skrivpapper, kuvert o.d.
18122 Tryckning av böcker och övriga trycksaker
58190 Annan förlagsverksamhet
18140 Bokbindning och andra tjänster i samband med tryckning
32990 Diverse övrig tillverkning
58110 Bokutgivning
58120 Publicering av kataloger och sändlistor

47610 Specialiserad butikshandel med böcker
47622 Specialiserad butikshandel med kontorsförbrukningsvaror
47789 Övrig specialiserad butikshandel
47913 Postorderhandel och detaljhandel på Internet med böcker och andra mediavaror
47914 Postorderhandel och detaljhandel på Internet med datorer och annan elektronisk utrustning

Artister/Sång/Musik/Dans/Teater/Festivaler

26800 Tillverkning av magnetiska och optiska medier
32200 Tillverkning av musikinstrument
33190 Reparation av annan utrustning
33200 Installation av industrimaskiner och -utrustning
95290 Reparation av andra hushållsartiklar och personliga artiklar
46432 Partihandel med ljud- och bildanläggningar samt videoutrustning
46433 Partihandel med inspelade band och skivor för musik och bild
46521 Partihandel med elektronikkomponenter
47595 Specialiserad butikshandel med musikinstrument och noter
47630 Specialiserad butikshandel med inspelade och oinspelade band och skivor för musik och bild
59200 Ljudinspelning och fonogramutgivning
85521 Kommunala kulturskolans utbildning
90010 Artistisk verksamhet
90020 Stödtjänster till artistisk verksamhet
90030 Litterärt och konstnärligt skapande
79900 Turist- och bokningservice
90040 Drift av teatrar, konserthus o.d.
85522 Övrig musik-, dans- och kulturell utbildning
93290 Övrig fritids- och nöjesverksamhet

Arkitektur

71110 Arkitektverksamhet

KULTURARV/INFOHANT

Museum

90030 Litterärt och konstnärligt skapande
91020 Museiverksamhet
91030 Vård av historiska minnesmärken och byggnader och liknande sevärdheter

Bibliotek/Arkiv

91011 Biblioteksverksamhet
91012 Arkivverksamhet

GEMENSAMMA UTBILDNINGAR OCH STÖDFUNKTIONER

855963 Studieförbundens och frivilligorganisationernas utbildning
94990 Verksamhet i andra intresseorganisationer
77210 Uthyrning och leasing av fritids- och sportutrustning
77220 Uthyrning av videokassetter och dvd-skivor
77290 Uthyrning och leasing av andra hushållsartiklar och varor för personligt bruk
77350 Uthyrning och leasing av flygplan
77390 Uthyrning och leasing av övrig utrustning och övriga maskiner och materiella tillgångar
46180 Provisionshandel med annat specialsortiment
58190 Annan förlagsverksamhet
47791 Specialiserad butikshandel med antikviteter och begagnade böcker

