

Sabina Forsbacka

**SAMARBETE MELLAN SMÅFÖRETAG INOM DE
KREATIVA NÄRINGARNA I JAKOBSTADSREGIONEN**

Juthbacka kulturcentrum

**Examensarbete
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för internationell handel
December 2010**



SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Tid December 2010	Författare Sabina Forsbacka
Utbildningsprogram Internationell handel		
Arbetets namn SAMARBETE MELLAN SMÅFÖRETAG INOM DE KREATIVA NÄRINGARNA I JAKOBSTADSREGIONEN. Juthbacka kulturcentrum.		
Handledare Pia-Lena Leskinen	Sidantal 65+2	
Uppdragsgivarens handledare Linda Blomqvist		
<p>Målet med detta examensarbete var att förmedla en djupare kunskap om företagandet inom de kreativa näringarna och olika samarbetsmöjligheter inom dem. I examensarbetet är kulturentreprenörskapen och kunskapen kring det (och entreprenörskap i sig) en viktig byggsten. I arbetet undersöktes, med hjälp av kvalitativa semistrukturerade temaintervjuer, hur samarbete mellan småföretagare inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen fungerar. Företagarnas upplevelser av samarbete lyftes fram och slutsatser drogs kring utvecklingsmöjligheter för samarbete i regionen.</p> <p>Som uppdragsgivare för examensarbetet fungerade Juthbacka kulturcentrum. Juthbacka kulturcentrums mål är att skapa en plattform för Jakobstadsregionens kreatörer där samarbete kring marknadsföring och försäljning kan växa fram. Idag består nätverket av närmare 200 kreatörer som arbetar inom konst, upplevelser, mat, trädgård, inredning, design, foto, film och grafisk form.</p> <p>En kvalitativ undersökningsmetod användes då man genom intervjuer får mycket viktig information som man inte genom en kvantitativ enkätundersökning skulle få. Företagare inom de kreativa näringarna i regionen som representerade olika samarbeten intervjuades. Företagare knutna till Juthbacka kulturcentrum, företagsinkubatorn AVANSO, Andelslaget Solkulla Hälsans Hus, Kreator Ab, (designbyrån och Hops Shop) och företag som inte är knutna till något samarbete intervjuades.</p> <p>I undersökningen framkom det att behovet av samarbete bland företagarna inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen var stort. Företagarna ville ha stöd och samarbete kring företagandet i sig (marknadsföring och ekonomi). Juthbacka kulturcentrum var den röda tråden som knyter ihop de skapande företagarna i regionen. De samarbetsformer som av företagarna ansågs mindre lyckade var andelslag i sin ursprungliga funktion och mening samt att inte vara verksam i samarbete.</p> <p>Aktiebolag, nätverk och deltagande i en företagsinkubators verksamhet upplevdes som lyckade former av samarbete mellan företag inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen. För att ytterligare utveckla samarbetena kring de kreativa näringarna föreslås i arbetet grundandet av en företagsinkubator, i Juthbacka kulturcentrums regi, enbart för småföretag inom de skapande branscherna. En annan utvecklingsidé kunde vara inrättandet av en företagsrådgivartjänst för de kreativa näringarna vars arbetsbeskrivning skulle innefatta uppsökande verksamhet.</p>		
Nyckelord Juthbacka kulturcentrum, företagande, kreativa näringar, kulturentreprenörskap, samarbete		



ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Pietarsaari	Date December 2010	Author Sabina Forsbacka
Degree programme International business		
Name of thesis COLLABORATION BETWEEN SMALL BUSSINESSES WITHIN THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE PIETARSAARI REGION. Juthbacka kulturcentrum.		
Instructor Pia-Lena Leskinen		Pages 65+2
Supervisor Linda Blomqvist		
<p>The aim of this study was to provide additional knowledge about entrepreneurship in the creative industries and various collaboration opportunities within them. In the thesis cultural entrepreneurship and knowledge about it (and entrepreneurship in itself), play an important role. In this study the collaboration between small businesses within the creative industries in the Pietarsaari region were researched through qualitative semi-structured interviews. The entrepreneurs' experiences were highlighted and from that conclusions about the progress prospects of collaboration in the region were drawn.</p> <p>The assigner of the thesis was Juthbacka kulturcentrum. The goal of Juthbacka kulturcentrum is to create a platform for creators in the Pietarsaari region where collaboration in marketing and sales can grow. Today, its network contains nearly 200 designers who work in the fields of art, experiences, food, gardening, interior design, photography, film and graphic design.</p> <p>A qualitative research method was used because through interviews, one would get very important information that one would not get through a quantitative survey. Entrepreneurs were interviewed, who represented various collaborations within the creative industries in the neighborhood. Entrepreneurs linked to Juthbacka kulturcentrum, business incubator AVANSO, Cooperative Solkulla Hälsans Hus, Kreator Ltd (design agency and Hops Shop) and companies that were not linked to any collaboration, were interviewed.</p> <p>The study revealed that the need for collaboration among entrepreneurs in the creative industries in the Pietarsaari region was great. The entrepreneurs needed support and collaboration in business (marketing and economics). Juthbacka kulturcentrum was the common thread that tied together the creative entrepreneurs in the neighborhood. The ways of collaboration that according to the entrepreneurs had not been proven so successful were cooperative in its original function and meaning, and not to be participating in collaboration at all. Limited liability companies, networking and participation in a business incubator's activity were perceived as successful forms of collaboration between companies within the creative industries. In order to further develop collaboration in the creative industries, the establishment of a business incubator was proposed, in Juthbacka kulturcentrum's management, for small businesses alone within the creative industries. Another idea of development could be the creation of a business advisor duty for the creative industries, whose job description would also include outreach activities.</p>		
Key words Creative industries, cultural entrepreneurship, collaboration, entrepreneurship, Juthbacka kulturcentrum.		

**SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL**

1 INLEDNING	1
2 DE KREATIVA NÄRINGARNA	3
3 ENTREPRENÖRSKAP OCH KULTUR	6
3.1 Entreprenören är inte bara företagare	9
3.2 Kulturentreprenörskap	10
3.3 Skillnader mellan kulturföretag och s.k. ”vanliga” företag	13
4 SAMARBETSMÖJLIGHETER INOM DE KREATIVA NÄRINGARNA	15
4.1 Nätverk	16
4.2 Inkubatorsystem	18
4.3 Samarbetsformer som registreras i handelsregistret	19
4.3.1 Andelslag	19
4.3.2 Aktiebolag	21
5 JUTHBACKA KULTURCENTRUM	23
6 UNDERSÖKNINGSMETOD	28
6.1 Intervjuer	29
6.2 Datainsamling, analys och tolkning av insamlat material	30
6.3 Validitet och reliabilitet	32
7 RESULTAT OCH DISKUSSION	34
8 SAMMANFATTNING	61
KÄLLOR	63
BILAGOR	

1 INLEDNING

På grund av rådande trender inom industrin med outsourcing och produktion som flyttar utomlands kommer det kreativa skapandet och företagandet kring det och kulturen i framtiden att öka i vikt. Kulturen och det kreativa skapandet är ett viktigt bränsle för utvecklandet av ett lands konkurrenskraft. Nya, innovativa affärsmodeller, produkter och tjänster skapar ökad tillväxt. I dagens Finland finns mera kulturimport än -export vilket är en tendens som borde brytas. På grund av detta är det viktigt att näringslivet, forskarna och den offentliga sektorn förenar sina krafter kring utvecklingsmöjligheter där kultur och näringsliv kan mötas och stärka varandra. Den kreativa sektorn består till större del av många små företag än inom andra sektorer. Företagande inom de kreativa näringarna och kulturen, med inriktning på ekonomiskt mervärde, finns till största delen i Finland i huvudstadsregionen. I Helsingforstrakten satsar man på kulturentreprenörskap och kreativa näringar, man fokuserar på och förstår det förädlingsvärde som ligger i branschen.

Vilka möjligheter finns det för småföretag i Jakobstadsregionen inom de kreativa näringarna att utveckla sin verksamhet gemensamt genom samarbete? Den frågan ställde jag mig och den får stå som introduktion till hela examensarbetet, det var genom den frågan detta arbete föddes. Jag vill veta mer om de samarbetsformer för de kreativa företagarna i regionen som finns och hur de fungerar. Är en plats i en företagsinkubator att föredra eller upplever företagarna inom de kreativa näringarna att de kan klara sig på egen hand? Kan en plats i ett andelslag vara avgörande för hur ett företag lyckas eller går det att samarbeta med aktiebolag som övergripande bolagsform? Jag vill även veta hur kulturentreprenörerna som inte är knutna till något samarbete upplever företagandet inom kultursektorn i Jakobstadsregionen. Målet med detta examensarbete är att förmedla en djupare kunskap om företagandet inom de kreativa näringarna och olika samarbetsmöjligheter inom dem.

Mitt intresse för entreprenörskapet och de kreativa näringarna väcktes under våren 2007 när jag via mitt arbete fick möjligheten att fortbilda mig inom entreprenörskapslärande. Under vintern 2007-2008 träffade jag för första gången verksamhetsledare Linda Blomqvist och företagsutvecklare Maria Österåker från Juthbacka kulturcentrum och min nyfikenhet tändes åter. I examensarbetet är kulturentreprenörskapet och kunskapen kring

det (och entreprenörskap i sig) en viktig byggsten. I arbetet vill jag undersöka hur samarbetet mellan småföretagare inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen fungerar. Jag vill lyfta fram företagarnas upplevelser av samarbetsformerna och genom det dra slutsatser kring utvecklingsmöjligheter för samarbetet i regionen. Jag vill kunna bidra med utvecklingsmöjligheter och nya synvinklar för samarbetsmöjligheterna inom de kreativa näringarna i regionen. Som uppdragsgivare för arbetet fungerar Juthbacka kulturcentrum.

Forskningsmetoden jag väljer att använda i examensarbetet är kvalitativ, jag kommer att göra halvstrukturerade temaintervjuer där jag jämför företagarnas upplevelser inom de kreativa näringarna knutna till Juthbacka kulturcentrum, Företagsinkubatorn AVANSO, Andelslaget Solkulla Hälsans Hus, Kreator Ab (designbyrå och Hops Shop) och företag där man inte är knuten till något samarbete. Jag kommer att undersöka funktionerna hos de samarbetsmodeller som redan tillämpas i Jakobstadsregionen, min forskningsfråga lyder följaktligen: Hur samarbetar man inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen idag?

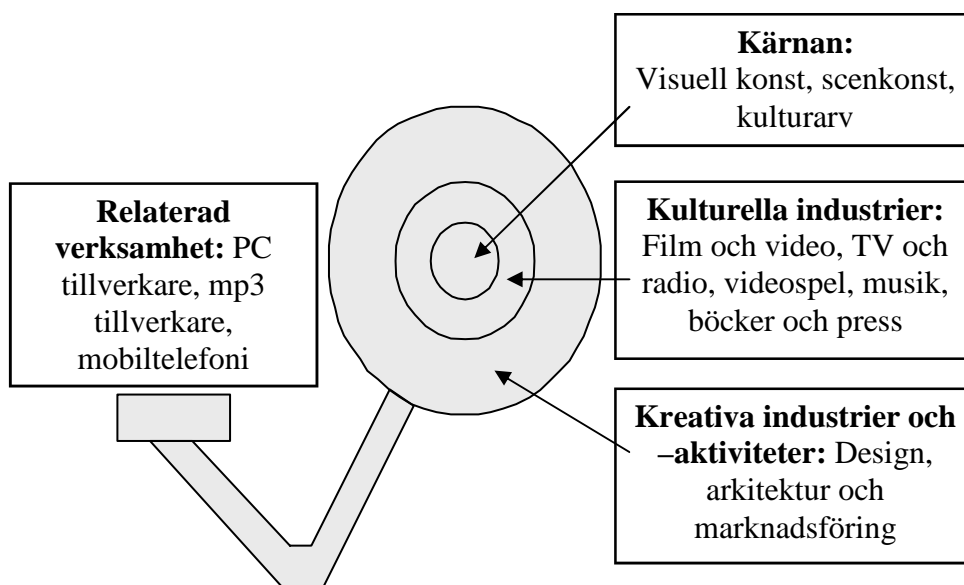
Jag har valt att inleda examensarbetet genom att definiera de kreativa näringarna. Detta för att läsaren skall komma in i ämnet och förstå vad de kreativa näringarna är och vilka delar de består av. Entreprenörskapet är en viktig byggsten då man talar om företagande inom de kreativa näringarna och i kapitel tre diskuteras entreprenörskapet och dess definitioner. Eftersom examensarbetet handlar om företagande inom kultur ingår även en definition av kulturentreprenörskapet, som i sig är kärnan i företagandet inom de kreativa näringarna. Finns det skillnad mellan s.k. ”vanliga” företag och kulturföretag ifrågasätter jag i slutet på kapitel tre. I kapitel fyra tar jag upp behovet av samarbete inom de kreativa näringarna, vilka samarbetsmöjligheter som jag anser finns samt en kort presentation av de samarbeten som jag i dagens läge känner till i Jakobstadsregionen. Examensarbetets uppdragsgivare, Juthbacka kulturcentrum, presenteras i efterföljande kapitel och efter det följer kapitel om undersökningen och resultatet av den.

Som uppdragsgivare till examensarbetet fungerar som jag tidigare nämnt Juthbacka kulturcentrum. Juthbacka kulturcentrum vill skapa en plattform för Jakobstadsregionens kreatörer där samarbete kring marknadsföring och försäljning växer fram. Idag består nätverket av närmare 200 kreatörer som jobbar med konst, upplevelser, mat, trädgård, inredning, design, foto, film och grafisk form.

2 DE KREATIVA NÄRINGARNA

Inom EU använder man sig oftast av begreppet kreativa- eller kulturella näringar. KEA-rapporten (The Economy of Culture in Europe) från 2006, utförd på uppdrag av Europeiska Kommissionen har en uppdelning av området i cirklar med en inre kulturell sektor med de traditionella konstarterna och kulturella näringar och utanför en kreativ sektor med resterande näringar och aktiviteter som använder kultur som en tillgång för produktion av icke-kulturella produkter (Kulturrådet 2008). KEA är ett Bryssel-baserat, strategiskt konsultföretag som specialiserat sig på att ge råd, stöd och forskning om kreativa industrier, kultur, underhållning, media och idrott (KEA 2009).

KEA har i juli 2009 utkommit med ännu en rapport som behandlar ämnesområdet, The impact of culture on creativity. I rapporten menar de att kulturbaserad kreativitet har förmågan att bryta konventioner, att ändra det vanliga sättet att tänka, att låta utveckling av en ny vision, en idé eller en produkt styra. Denna typ av kulturbaserad kreativitet är nära kopplad till vilken typ av konstnärligt bidrag som uttrycks i konst eller kulturell produktion. Den mänskliga naturen att skapa kultur berikar samhället. (KEA 2009.)



FIGUR 1. Uppdelning av de kreativa- eller kulturella näringarna (KEA 2009.)

Definitionen som illustreras i Figur 1 av de kreativa näringarna och kulturnäringarna kallas ofta för EU-definitionen. Där ingår 13 kategorier: arkitektur, böcker, film och video, design, konstnärlig verksamhet, kulturella institutioner, magasin/dagspress/e-publikation,

marknadsföring/PR, mode, musik, radio och television, scenkonst samt TV/datorspel och nya media. (Juthbacka kulturcentrum 2008.)

Kultur och upphovsrättens andel av den finländska ekonomins värdeökning har på lång sikt varit mindre än fyra procent. Kultur och upphovsrätt sysselsätter drygt fyra procent av den sysselsatta arbetskraften i Finland. Programvaru- och databasområdet samt tidnings- och boktryckarbranschen utgör ungefär tre fjärdedelar av sysselsättningen inom kulturnäringarna. Musik, teater och opera, film- och videoindustrin samt foto, visuell- och grafisk konst utgör sammanlagt mindre än en tiondel av sysselsättningen inom kulturen. Kulturens och masskommunikationens andel av de totala konsumtionsutgifterna är något mer än fem procent. Kultur- och upplevelseindustrins andel av konsumtionen ökar. Kulturkonsumtionen växer i olika åldersgrupper och också konsumtionen av konst kan förväntas öka i framtiden. (Opetusministeriö 2010, 26-30.)

Kultur med ekonomisk inriktning är mycket starkt förankrad i huvudstadsregionen, som står för ordentliga fem procents andel av värdeökningen (regional BNP) vilket skiljer sig klart från resten av landet. Dylig uppdelning har även uppstått i flera andra länder i Europa. Huvudstadsregionen har fokuserat på att behandla de kulturella sektorerna med stort förädlingsvärde så som till exempel den audiovisuella branschen och formgivningsbranschen. Kreativitet skapar betydande mervärde för ekonomin. Även i branschen kultur och upphovsrätt är koncentrationen till större städer stor, därför fungerar ekonomi och sysselsättning i kulturindustrier i huvudstadsregionen som en stark drivkraft i hela landet. (Opetusministeriö 2010, 26-30.)

I olika utredningar i Sverige är en allmän slutsats att det finns ett grundläggande behov av information, rådgivning, nätverk och mötesplatser hos många kulturentreprenörer, samt potentiella och befintliga små och medelstora företag. Genom olika former av nätverk och samverkan med andra företag och aktörer kan småföretag få ut mera av sina resurser och få tillgång till strategisk information, dela på kostnader för utvecklings- och kompetensinsatser och nå ut till fler kunder. (Regeringskansliet 2009.)

Oberoende public service, TV och radio, är viktig för att säkra och att stärka den kulturella infrastrukturen. Varuproduktion har flyttat till lågkostnadsländer. För utvecklingsländernas konkurrenskraft måste det göras ansträngningar för att bibehålla den kunskap inom

innovation och tjänsteproduktion som finns. Kultur och upplevelseindustrin stärker de västerländska länderna då världen utvecklas i riktning mot den ämneslösa konsumtionen. (Opetusministeriö 2010, 26-30.)

I reklam, tidningar och grafisk produktion, skivindustrin, den audiovisuella industrin samt radio- och TV-branschen pågår en brytningstid, som kännetecknas av en samtidigt växande outsourcingtrend och att underleverantörerna ökar. Den kulturella importen är för närvarande större än exporten. I kulturindustrins ekonomi måste man utveckla förutsättningar för entreprenörskap och kulturexport, kommersialisering, konceptutveckling, affärskunskap och marknadsföring. Man behöver i kultursektorn yrkesutövare och småföretagare som har kompetens inom försäljning och marknadsföring. De traditionella exportsektorerna inom kultur (musik, litteratur, design och spelbranschen) utvecklas i framtiden parallellt med nya potentiella konst- och kulturformer och nya hybridformer av konst blir stabilare och starkare. (Opetusministeriö 2010, 26-30.)

Det är viktigt att kulturen tar plats och bidrar till förnyelse och tillväxt. Kultur, kreativt skapande och design är viktiga faktorer för ett lands konkurrenskraft. För detta är det viktigt att näringsliv, forskare och offentlig sektor kraftsamlar kring utvecklingsmiljöer där kultur och näringsliv kan mötas och berika varandra. Då kan nya innovativa affärsmodeller, produkter och tjänster uppstå som bidrar till ökad tillväxt. (Regeringskansliet 2009.)

Man borde samarbeta mera gränsöverskridande inom de kreativa näringarna och jag vet att det bland annat i det Nordiska Ministerrådet diskuterats kring detta. Alla skulle ha nytta av att lära av varandra och en intressant tanke vore en samnordisk kulturexport! Exempel på detta finns i viss mån, finska YLE, svenska SVT och norska NRK samarbetar redan kring film- och tv produktion men det finns så många andra möjligheter som vore intressanta att utveckla. Här i Österbotten exempelvis vore det en naturlig möjlighet att samarbeta med Västerbotten i Sverige för att skapa en större region av internationell kulturexport. Här är ju inte ens språket ett hinder.

I följande kapitel kommer jag att ta upp entreprenörskapet, kulturen och kulturentreprenörskapet. Jag kommer även att belysa skillnaden mellan kulturföretagande och s.k. ”vanligt” företagande.

3 ENTREPRENÖRSKAP OCH KULTUR

Ända sedan 1700-talet har entreprenörskap haft en speciell ställning rörande utvecklingen av samhället, ekonomin och kulturen. Runt begreppet entreprenörskap har det inte egentligen utvecklats någon egen teoretisk kärna, utan begreppet har varit så kallat multidisciplinärt och fått intresse från många olika håll. Inte bara nationalekonomerna har forskat i entreprenörskap utan även beteendepsykologerna, företagsekonomerna, sociologerna och antropologerna bland andra. Entreprenörskapet är rikt på olika infallsvinklar men tillika märkt av ”tillfälliga” forskare. Under 1990-talet har dock entreprenörskapsfältet utvecklats, professorer i entreprenörskap inrättats, entreprenörskapsutbildningar startats och forskarnätverk bildats. (Ericsson 2004, 7-9.)

Under medeltiden var entreprenören en person som till fast pris tog sig an större byggprojekt och därmed tog på sig risken för eventuella förluster. Ordet entreprenör är ursprungligen franskt och användes redan på 1300-talet. En entreprenör var en risktagare och någon som företog sig något. Första gången ordet nämndes i nationalekonomisk teori var 1755 i en bok skriven av Cantillon, en irländsk finansman. Cantillons tanke var att entreprenören köper till ett säkert pris men tvingas sälja till ett osäkert pris. Entreprenören kunde aldrig veta om det skulle bli vinst eller förlust, därav betoningen på risktagandet. På 1800-talet såg nationalekonomen Jean Baptiste Say entreprenören som en företagsbyggare, en person som förenar produktionsfaktorer till ett företag. (Bjerke 2005, 92.)

Under de senaste årtiondena har entreprenörskapets betydelse för en ekonomi fått allt större uppmärksamhet såväl från myndigheter och akademiker som från allmänheten. Björn Bjerke, en av dagens mest framstående professorer i entreprenörskap, menar detta. För den ekonomiska utvecklingen anser han att entreprenörskap tillsammans med nyföretagande i allra högsta grad är väsentligt. Detta på grund av att det är denna kombination som står för idéskapande, framtagande av nya produkter och nya arbetstillfällen i ett land. (Bjerke 2005, 27.)

Både entreprenörskap och företagsamhet översätts till finska med ordet yrittäjyys. Man pratar i Finland ofta om inre och yttre företagsamhet (sisäinen- ja ulkoinen yrittäjyys). Inre

företagsamhet benämns också på finska ”yritteliäisyys”, medan yttre företagsamhet ibland översätts endast till ”yrittäjäys”.(Heino 2004.)

Vad gäller språket så råder en viss begreppsproblematik. Orden entreprenörskap och företagsamhet används ofta som synonymer, enligt mig är dock detta felaktigt. En entreprenör är företagsam men en företagsam person behöver inte vara en entreprenör. Ordet företagsam likställer jag hellre med ett entreprenöriellt förhållningssätt. I Sverige används orden entreprenör och entreprenörskap mera flitigt än i Finland vilket man förstår av begreppsproblematiken som belyses ovan, i finskan finns inget enskilt motsvarande ord för entreprenörskap. I de svenska delarna av Finland anser jag dock att vi har nytta av att använda entreprenörskap som begrepp eftersom det bättre förklarar sakens natur och väsen.

Magnus Henrekson och Mikael Stenkula hävdar att någon entydig definition på vad entreprenörskap är och på hur det ska mätas inte finns. Någon som upptäcker och förverkligar nya idéer är enligt dem en entreprenör. Entreprenörskap är förmågan och villigheten hos en individ att både på egen hand och inom organisationer se och skapa nya ekonomiska möjligheter samt att introducera sina idéer på marknaden trots risktagande. (Henrekson & Stenkula 2007.)

När man startar ett eget företag och driver det är det ingenting som säger att man även är en entreprenör. Att vara egen företagare är alltså inte samma sak som att vara entreprenör. Enligt den traditionella entreprenörskapsforskningen finns skillnaden mellan en entreprenör och en företagare till stor del i orden risk och innovation. Den affärsidé som entreprenören arbetar med bör kännas ny eller ha en ny infallsvinkel på marknaden, alltså är entreprenörens affärsverksamhet innovativ men medför samtidigt en större risk att misslyckas för entreprenören. (Bjerke 2005.)

Enligt Sundnäs m.fl. är den typiske entreprenören initiativrik och drivs av en stark självkänsla. En entreprenör som når framgång är ofta uthållig och envis. Entreprenören satsar med hela hjärtat både tid och pengar på att förverkliga sina planer och nå sina mål och behovet av att lyckas på egen hand är stort. Entreprenören har även en förmåga att hålla flera bollar i luften samtidigt. De flesta ser entreprenörskapet som en livsstil och skiljer inte på arbete och fritid. (Sundnäs, Kjellman & Eriksson 2002, 46-49.)

Kvinnor och män, unga och gamla, lågutbildade och högutbildade, överallt, i alla grupper i samhället finner man entreprenörerna. Alla entreprenörer som nått framgång har tre saker gemensamt. En idé som de är passionerade inför, en stark drivkraft att förverkliga idén samt en förmåga att organisera den verksamhet som krävs för förverkligandet av idén. (Medberg 2009.)

Traditionellt har entreprenörskapsforskarna forskat i entreprenörskap utgående från entreprenörens personliga egenskaper. Benägenheten att bli entreprenör kan alltså ses som ett karaktärsdrag. Entreprenören ses som en innovatör, en risktagare, en grundare, en ledare, en organisatör och i sista hand även som en ägare. (Distansgymnasiet 2009.)

TABELL 1. Entreprenörens egenskaper (omarbetad Distansgymnasiet 2009.)

Entreprenörens egenskaper	
Företagsam	Kreativ
Initiativtagande	Hängiven
Enträgen	Beslutsam
Självständig	Bra självkänsla
God kontroll över livet	Anpassningsbar
Flexibel	Optimistisk
Mångsidiga kunskaper och färdigheter	Yrkesskicklig
Kvicktänkt	Resultat- och målinriktad
Livslångt lärande	Ihärdig
Flitig	Innovativ
God förmåga att observera och förstå	”icke-demokratisk” ledare
Kritisk mot sig själv och andra	Eventuell erfarenhet från tidigare ”bakslag
Outsider	Förmåga att komma överens med folk
Förmåga att ta emot feedback och förslag	Risktagare

Adjektiven och egenskaperna i Tabell 1 ovan länkas ofta samman med en entreprenör. I entreprenörens egenskaper betonas alltså de färdigheter som behövs för att grunda, sköta och utveckla ett företag. När jag i mitt arbete som lärare låtit ungdomar i åldern 15-18 år beskriva entreprenörens egenskaper har listan jag fått varit likadan. Det som ej betonas så mycket i tabellen men som både mina studerande och jag fäst vikt vid är något som i dagens läge är ack så viktigt för en entreprenör, social kompetens.

Entreprenören tror att det finns en mix av resurser och behov som kombineras på ett nytt eller effektivare sätt än tidigare. Entreprenören tror att det finns ett behov som ingen annan tillfredställer, hon eller han tror sig ha tillgång till resurser som är unika av något slag.

Entreprenören försöker skapa en affär baserad på behov och/eller resurser och hon eller han lägger ner sitt startförsök eller skapar en affär som genererar vinster och värde. (Samuelsson 2007, 2-3.)

Någon entydig definition finns inte, men en bit på vägen till att förstå entreprenörskap hoppas jag att man kommer genom detta kapitel. Enligt mig är entreprenören någon som ser, funderar, riskerar och slutligen agerar. Men entreprenören är inte nöjd för det, utan ser snart följande möjlighet, entreprenörskapet är alltså enligt mig ett slags kontinuum.

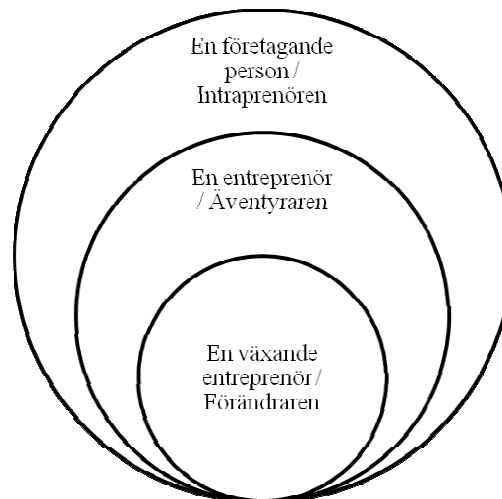
3.1 Entreprenören är inte bara företagare

Entreprenörskap är ett förhållningssätt enligt Bjerke, en vilja att utveckla idéer och att förändra. Han menar att en entreprenör inte alltid är en person som startar eget företag. Det kan lika gärna vara en anställd inom vilken bransch som helst, bara viljan att påverka finns hos personen i fråga. (Bjerke 2005, 33.)

Inom entreprenörskapsforskningen finns det egentligen två olika grenar. Dels den som associerar entreprenörskapet med småföretagande och småföretagareutvecklingen och dels den som förknippar entreprenörskapet med företagsledning. Inom den ekonomiska geografin har man istället fokuserat på de regionala skillnaderna som finns i utveckling, entreprenördynamik och förekomsten av livskraftiga företagskluster. (Sundnäs m.fl. 2002, 61-64.)

Att entreprenörskap likställs med att vara chef eller företagsledare är dock enligt Henrekson och Stenkula en felaktig uppfattning. Ofta mäts antalet företagare eller nya företag för att få fram entreprenörskaputvecklingen i en ekonomi men detta ger ett missvisande resultat då det krävs mer än att endast starta ett nytt företag för att vara entreprenör. (Henrekson & Stenkula 2007.)

Entreprenörskap förknippas vanligen med småföretagande för att entreprenörskapet innefattar processen att känna igen nya möjligheter och skapa nya företag. Entreprenörer finns dock även i en vidare kontext, i större företag och inom den kommunala sektorn, inte bara inom småföretagandet. (Wilson & Stokes 2006, 4-5.)



FIGUR 2. Bolton och Thompsons entreprenörsskikt hos småföretagare och inom företagsledning. (Bolton & Thompson 2003, 17-19.)

Enligt Bolton och Thompson finns tre olika former eller skikt av entreprenörskap hos småföretagare (FIGUR 2) en företagande person, en entreprenör och en växande entreprenör. En företagande person skapar små- eller mikroföretag, hit hör de flesta företagare. En entreprenör skapar märkbart företagande och en växande entreprenör skapar ett etablerat, snabbväxande företag. De växande entreprenörerna är endast en liten grupp. Hos entreprenörer inom företagsledningen finns liknande former eller skikt. Intraprenören, äventyraren och förändraren. (Bolton & Thompson 2003, 17-19.)

I slutet av kapitel 2.1 konstaterar jag ”Enligt mig är entreprenören någon som ser, funderar, riskerar och slutligen agerar”. Jag ser alltså entreprenören precis som många andra, som en person som kan finnas i en vidare kontext, inom företag, i den offentliga sektorn, inom föreningar, sammanslutningar och i andra miljöer. Att det finns olika slags entreprenörer, det kan jag hålla med om men att gå så långt som Bolton & Thompson och dela in entreprenören i tre olika skikt eller djup börjar kännas som mera psykologi än ekonomi.

3.2 Kulturentreprenörskap

Begreppet kultur definieras som en livsstil som kännetecknar en grupp av människor. Dit hör värderingar om vänner, familj, arbetsliv, liv och död. Också traditioner, handlingsmönster, kunskaper och åsikter ingår i begreppet kultur. (Nilsson &

Waldemarson 1994, 128-129.) Ordet kulturs latinska ursprung innebar brukandet av jorden. Kultur kan betyda civilisation, konst, utbildning och litteratur, och även att hälsa, äta, älska, visa eller dölja känslor. (Hofstede & Hofstede 2005, 16-17.)

Ofta ser man på kultur som en av de drivande krafterna för samhällets utveckling. Att kalla kulturen samhällets ”motor” är att ta i, men väl samhällets ”smörjolja” kan kulturen kallas då man diskuterar samhällsutvecklingen. Ett exempel på detta kan vara en konstnär som visar sina konstverk, relationen mellan kulturen och kommersialiseringen är inte helt okomplicerad. Har konstnären skapat av konstnärlig frihet eller är hans konst en handelsvara? I musikindustrin kan man även finna liknande exempel, där menar man dock att kommersialiseringen är drivkraften och skapandet av kultur en biprodukt. (Aronsson & Johansson 2007, 307-308.)

Skillnaden mellan konst och ekonomi håller på att falla samman och suddas ut. Det sker en kulturalisering av ekonomin och en ekonomisering av kulturen. En kulturentreprenör framstår i dagens läge alltså som ett bindemedel mellan två sociala fält eller vetenskaper till följd av den historiska moderniseringsprocessen. Tillväxten inom kulturentreprenörskapet kan ses som ett uttryck för processen av modernisering som pågått från 1700-talet fram till i dag. (Mangset 2009, 35.)

”Kulturentreprenörskapet är här för att stanna, men det kräver att både näringsliv och kreatörer är beredda att lära av varandra. Kreativitet, kultur och kommersialism utesluter inte varandra.” (Juthbacka kulturcentrum 2008.)

Svenska kulturrådets syn på kulturentreprenörskap är att det är ett begrepp med fyra möjligheter: kulturentreprenören som konstnär, kulturentreprenören som egen företagare, kulturentreprenören som intraprenör och kulturentreprenören som mellanhand mellan kreatören och näringslivet. (Kulturrådet 2008.)

Creative Industries Development Services (CIDS) i Manchester menar att kulturföretag är de företag som hämtar sitt primära ekonomiska värde ur sin kulturella och kreativa kunskap. CIDS har som syfte att ge personlig och individuell service för att utveckla hållbara kultur- och kreativa företag i Manchester, Storbritannien. CIDS beskriver dessa företag på tre sätt. Kulturföretag är företag som utsätter sig för känslomässiga risker och

bygger förtroende, snarare än agerar som rationella aktörer på en marknad. Kulturföretag är företag som arbetar med musik, design, film och tv, media, nya media, interaktiva digitala medier, teater och dans, konst eller reklam. Kulturföretag är företag som själva tycker att de är ett kulturföretag–”if they think they are, they are”. Ordet kulturföretag betyder att företa sig något på det kulturella fältet enligt Ulf Carmesund. (Carmesund 2001.)

Många väljer idag att satsa på en karriär inom kulturen där de får vara kreativa och använda sina konstnärliga talanger. Kreatörerna i dagens samhälle vill tjäna pengar på sitt skapande, men att maximera vinsten är inte lika viktigt som att förverkliga de egna idéerna. Kreatörerna vill leva, inte bara överleva berättar Maria Österåker. Ofta uppstår produkten i skapande yrken ur konstnärens eget driv och först då verket är klart funderar man på en marknad och ett pris. Givetvis kan man göra på båda sätten men de kräver olika metoder för prissättning och marknadsföring. Österåker säger att hon har märkt att många kreatörer som först gör produkten och sedan försöker sälja den har svårt att komma vidare med sitt kulturentreprenörskap. (Konsten att sätta pris på konst 2010.)

Kulturentreprenörskap var för bara några år sedan inte alls ett känt begrepp. Jag tror inte att gemene man idag heller känner till kärnan i kulturentreprenörskapet trots att begreppet i sig använts flitigt under de senaste åren. Man kan kalla begreppet något av ett modeord. Kulturentreprenörskap handlar kort sagt om att kunna leva på sin kreativa talang och få (högst möjlig?) ekonomisk vinst ur kulturentreprenörskapet.

Jag finner det väldigt intressant att försöka slå fast vad som är ett kulturföretag och vad som inte är det. Jag anser att Ulf Carmesund i Nättidningen Alba 2001 slår huvudet på spiken med sin definition: ”om företagen tror att de är ett kulturföretag så är de det”. Det intressanta med företag inom de kreativa näringarna är enligt mig också faktumet att företagen är så personrelaterade och oftast ganska marknadsovetande. Man kunde definiera kulturentreprenören som någon som inte nödvändigtvis driver ett företag och som inte arbetar ekonomiskt logiskt på det viset att verksamheten måste gå med vinst för att hon eller han skall klara sig. Hur skiljer sig då kulturföretag/kulturentreprenörer från s.k. ”vanliga” företag? Eller egentligen borde man fråga sig om det finns skillnader i kulturföretagande gentemot annat företagande. I följande underkapitel försöker jag reda ut olikheter och likheter samt ännu belysa kulturföretagandets natur och väsen.

3.3 Skillnader mellan kulturföretag och s.k. ”vanliga” företag

Finns det då någon skillnad mellan kulturföretag och andra företag och vad är i sådana fall skillnaden? Svaren på den frågan är motstridiga. Många påstår att det inte finns någon avgörande skillnad. Det finns även de som hävdar motsatsen att det finns en central skillnad. Erfarenheten är att s.k. ”vanliga” företag startas för att generera pengar, medan kulturföretagare drivs av en annan sak, att skapa. (Nätverkstan Kultur i Väst 2002.)

Kulturentreprenören är en hybrid som blandar ihop element från två vetenskapliga grenar. Man finner kulturentreprenören i klyftan mellan den karismatiska konstnären och den klassiska entreprenören. Tidigare har man utgått från att det traditionellt har funnits motsättningar mellan kulturen och entreprenörskapet men egentligen finner man ganska lätt gemensamma drag. Både entreprenören och konstnären drivs av ett brinnande intresse för att skapa nytt. Bägge utsätts för ständig kritik och ofta är både konstnären och entreprenören väldigt motiverade i sitt yrke. (Mangset 2009, 35-36.)

TABELL 2. Fem sätt som kulturföretagare skiljer sig från andra företag (omarbetad Nätverkstan Kultur i Väst 2002.)

Kulturföretag	”Vanliga” företag
-Produktorienterat	-Marknadsorienterat
-Kvalitet och lönsamhet ej hand i hand	-Produktutveckling och kvalitetshöjning =större efterfrågan
-Risktagandet nödvändig	-Strävan efter att minimera risker
-Personrelaterade företag	-Företaget och personen skiljs åt
-Obefintlig konkurrens	-Konkurrenssituation på marknaden

Det första sättet där kulturföretag skiljer sig från andra företag handlar om marknaden (TABELL 2). Ett kulturföretag är produktorienterat medan de flesta andra företag är marknadsorienterade. Skapande kultur styrs ju inte av marknadens efterfrågan. Det andra sättet handlar om att kvalitet och lönsamhet ofta inte går hand i hand. Det finns inga löften för att produktutveckling och kvalitetshöjning inom kulturföretaget leder till större efterfrågan. Det tredje sättet tar upp paradoxen mellan risktagandet som är nödvändigt för den konstnärliga verksamheten och den nödvändiga strävan för företaget att ta så få och så

små risker som möjligt. Det fjärde sättet handlar om att kulturföretag ofta är personrelaterade. Ett skäl till detta är att den kunskap och kompetens som många säljer är nära knutna till personen. Det femte och sista sättet handlar om att kulturföretag inte konkurrerar med varandra. Det krävs kulturell kompetens för att förstå och ta till sig konst. (Nätverkstan Kultur i Väst 2002.)

Kulturföretag och vanliga företag skiljer sig från varandra, det håller jag med Nätverkstan Kultur i Väst om. Att kulturföretag är produktorienterade kan vi se många bevis på, förhoppningsvis är så kallade ”vanliga företag” mera marknadsorienterade, men alltid finns det ju undantag till regeln. Det kan vara svårt för kulturföretag att ta betalt, därav kan problem kring kvalitet och lönsamhet uppstå men jag tror att det på den här punkten har skett mycket sedan 2002 då Nätverkstans rapport publicerades.

I dagens läge fokuseras mycket stöd till kulturföretagen just på prissättning och lönsamhet. Man blir skickligare och skickligare på att ta betalt även inom de skapande branscherna. Kring riskerna är jag nog fundersam, där anser jag att kulturföretag och ”vanliga” företag är precis lika, dvs. att sträva efter att minimera risker är helt naturligt. Jag anser att kulturföretag i större utsträckning är personrelaterade. Dock kan ett ”vanligt” företag lika gärna även det bli ett med en person. Ändå tror jag att företagare inom de kreativa näringarna mera ser sitt företag som sig själv, delvis även på grund av andelen småföretag inom branschen.

Att kulturföretag inte konkurrerar med varandra är för mig som företagsekonomistuderande svårt att förstå, men genom observationer kan jag trots det konstatera att så verkar vara fallet. I Jakobstadsregionen finns en stor mängd företag inom de kreativa näringarna och företagen verkar vara mera av samarbetspartners än bittra konkurrenter, på gott och ont. Av egen erfarenhet från skönhets- och hårbranschen där man finner så kallade ”vanliga” företag kan jag skriva under att konkurrensen där är benhård.

I kapitel fyra kommer jag att behandla de samarbetsmöjligheter som jag anser finns inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen i dagens läge. I kapitlets inledning klargör jag behovet av samarbete inom skapande branscher och sedan presenterar jag olika samarbetsmodeller som finns, så som nätverk, inkubatorsystem, samarbete genom andelslag och samarbete genom aktiebolag.

4 SAMARBETSMÖJLIGHETER INOM DE KREATIVA NÄRINGARNA

I vissa områden i Finland placeras de kreativa näringarna under den regionala utvecklingen. Detta kommer att förbättra de kreativa näringarnas ställning och de tjänster som erbjuds blir av bättre kvalitet än i områden där kunskap kommer genom andra. Det största problemet i företagsrådgivning inom kultursektorn är dock det att företagsrådgivaren ofta inte är kunnig inom de kreativa näringarna och har svårt att förstå dess affärsmodeller, vilka till viss del avviker från traditionella modeller. Fel typ av rådgivning kan leda till helt orealistiska affärsmodeller och -planer vilka som värst kan leda till konkurs för företaget inom de kreativa näringarna. Behovet av utveckling av nätverk kommer fram både i företagens egna önskemål, i branschorganisationernas samt myndigheternas utvecklingsstrategier. (Mediacity 2009.)

För en regions innovativa utveckling och attraktionskraft kan kultur och kreativa miljöer ha en betydande roll. Ur såväl ett nationellt som internationellt perspektiv är denna attraktionskraft och de immateriella värden som kulturen skapar viktiga. I alla skeden av företagande finns det behov av stöd: att starta företag, att driva företag, att växa som företag och att utvecklas som företag. Företagen har behov av kunskap inom en rad områden, allt från information till rådgivning och kompetensutveckling. Information, rådgivning, nätverk och mötesplatser behövs och önskas av många kulturentreprenörer. Genom olika former av nätverk och samarbete med andra företag och aktörer kan småföretag inom de kreativa näringarna få ut mera av sina resurser och få tillgång till viktig information, dela på kostnader för utveckling och sakkunskap och nå ut till fler kunder. Ett ökat gränsöverskridande kunskapsutbyte behövs för den fortsatta utvecklingen av kulturella och kreativa näringar mellan aktörer inom kulturområdet respektive näringslivsområdet. (Regeringskansliet 2009.)

Mellan företag inom de kreativa näringarna finns samarbeten av många typer, dock inte alltid systematiska samarbeten. Inom en del verksamhetsområden finns samarbeten företag emellan med långa anor, medan det inom andra verksamhetsområden inte ens har tänkts på samarbete. Nya möjligheter för samarbete ser man brett och mångsidigt på inom de kreativa näringarna. (Mediacity 2009.)

4.1 Nätverk

Man kan som människa inte undvika kontakt med andra människor, utan man är beroende av varandra på gott och ont. Vi människor växer och utvecklas genom samhörighet med andra och det vi skapar tillsammans. Det vi gör tillsammans blir bättre än det vi sitter och funderar på i vår ensamhet. Det finns privata och sociala nätverk, såväl som intressenätverk och nätverk som främjar utvecklingen i arbetslivet. Ofta tänker vi på nätverk som organiserade företeelser men det finns även nätverk som uppstår spontant. (Benedix & Dalsgaard 1998, 15-17.)

Med benämningen nätverk åsyftar jag här främst sociala nätverk till vilka jag anser de affärsnätverk som existerar inom de kreativa näringarna i första hand höra. De sociala nätverken kan dels vara spontana och dels planerade. Att gå djupare in i nätverksbegreppet skulle i sig kräva ett skilt examensarbete och därför väljer jag att ta upp de delar om nätverk som jag tycker att i detta sammanhang bör belysas.

En företagare kan inte ens som privatföretagare utföra sitt arbete utan andra människor. Det sociala kapitalet är i mångt och mycket beroende av en företagares nätverk. De personliga nätverk som räknas till det sociala kapitalet och i synnerhet förmågan att knyta nya kontakter är för en företagare av lika stor betydelse som det ekonomiska kapitalet. Livets alla delområden hjälper till med att bygga upp det sociala nätverket: vänkretsen och andra närstående personer, släktingar och deras vänner, arbetskamrater, hobbyverksamheten o.s.v. Erfarenhet av arbetslivet bygger i hög grad ut nätverket och är till nytta för företagare. (Hasselberg 2006, 45-49.)

Genom nätverken föds nya idéer för affärsverksamhet och företagande. Via nätverken får informationen en slagkraftig spridning och via dem sprids sådan ”tyst information”, som man på annat sätt inte ens kunde få. Via nätverken är man aktivt med i sin egen kommun, andra företagares, kunders eller sina kollegors verksamhet inom sin egen bransch. Av andra lär man sig likaså. Ännu bättre lär man sig, om man får information på naturlig väg, via bekanta kontakter. Man kan till exempel med hjälp av fadderföretagare inhämta erfarenhet och nya perspektiv på sin egen företagsverksamhet. Med hjälp av nätverken inger en företagare förtroende, vilket för sin del medför sammanhang i affärsverksamheten och minskar riskerna. (Hasselberg 2006, 45-49.)

Att vara en del av ett nätverk är att ha tillgång till all den lagrade kunskap och erfarenhet som detta nätverk har, att få kunskap av andra och att dela med sig av sin kunskap till andra. Detta utbyte stärker den enskilde individen och därigenom även företaget. Ett affärsnätverk som är till gagn för företaget uppstår inte av sig själv. Det gäller att planera sitt affärsnätverk och bygga upp det med personliga kontakter. För företaget gäller det även att ingå i redan etablerade nätverk som t.ex. en handelsförening. Att aktivt delta i affärsnätverk anses vara en konkurrensfördel. (Lilja 2005.)

Kända effekter som enligt Lilja kan uppnås om man bildar nätverk med andra företag är kunskaps- och erfarenhetsutbyte. Samverkan med andra företag i t.ex. en region ökar företagens överlevnadsförmåga. Resurser kan delas, utbildningar kan genomföras tillsammans och så vidare. Ett nätverk får lättare gensvar för sin uppfattning än det enskilda företaget. Det vanligaste är att nätverk är lokalt eller regionalt förankrade. Ett nätverk kan exempelvis bestå av företag som hyr lokaler i ett så kallat företagshotell. Även om företagen arbetar inom helt skilda områden finns det alltid mycket kunskap att hämta av varandra. Företag inriktade på forskning och utveckling inom vissa områden kan utbyta erfarenheter som gynnar alla. För att detta erfarenhetsutbyte ska fungera på bästa och smidigaste sätt är det inte ovanligt att företag med likartad verksamhet etablerar sig nära varandra. Möjligheterna med vad ett affärsnätverk kan utträta är många. Nätverket kan anordna en företagsmässa, gemensamt annonsera för att dra kunder från ett område utanför det som normalt bearbetas o.s.v. (Lilja 2005.)

Nätverk är för mig ett begrepp som inte känns främmande, i dagens samhälle stöter man på det än här, än där. Dock undrar jag om många tar sig tid att fundera på sitt eget personliga (sociala) nätverk? Jag vet att företagare uppmanas till det, men jag tycker att man i större grad, redan i skolorna kanske, kunde prata om nätverkande och nyttan med ett stort nätverk. Fast jag själv inte i dagens läge är företagare är jag ytterst medveten om mitt nätverk och arbetar aktivt på att utöka det. En övning alla som ens är lite intresserade av eget företagande kunde prova är att spontant skriva ner femtio namn på ett papper. Då man väl kommer igång går det snabbt att få ner namnen. I nästa skede i övningen börjar man fundera vilken nytta man skulle ha av just denna person vid en företagsstart och går så igenom hela listan. Snabbt kommer man förhoppningsvis fram till att man har ett stort stödteam och många trådar att dra i om man behöver hjälp. På detta sätt inser man vikten och vidden av även ett stort eget socialt nätverk.

Det nätverk som jag gärna använder som exempel här är Juthbacka kulturcentrums nätverk som växte fram ur projektet Kreativa Företag som startades 2007. Nätverket är en plattform för Jakobstadsregionens kreatörer där samarbete kring marknadsföring och försäljning är målsättningen. Enskilda kreatörers verksamhet utvecklas med entreprenörscoaching samt utbildning och inspiration kring kulturentreprenörskap. Idag består nätverket av runt 200 kreatörer som jobbar med konst, upplevelser, mat, trädgård, inredning, design, foto, film och grafisk form. (Juthbacka Kulturcentrum 2008.)

4.2 Inkubatorsystem

En företagsinkubator består av ett inkubationsprogram och en fysisk miljö. Ett inkubationsprogram är en social och ekonomisk process skapad för att ge råd åt möjliga nya företag och genom ett ansenligt affärsstöttande program, hjälpa dem att etablera sig och öka takten på deras tillväxt och framgång. I förvärvandet av finansiering för tillväxt skapar företagsinkubatorn mervärde genom att kanske till exempel erbjuda en fysisk miljö bestående av en hyreslokal med flexibla hyror i tillhörande fastighet. (Business incubators 2010.) Målet med en företagsinkubator är att skaffa välmående företag som i sin tur skapar jobb och välfärd i samhället och stärker ekonomin (Northern Alberta Business Incubators 2010).

I en företagsinkubator vill man skapa en entreprenöriell miljö där det är lätt för både företagaren och företaget att utvecklas och växa. Inkubatorn är inrättad för att möta de behov som företagare har och för att komplettera regionens existerande strukturer. Inkubatorn erbjuder företagarna en inspirerande verksamhetsmiljö samt ett nätverk av sakkunniga som hjälper kuvösföretagen att förverkliga sin företagsidé. Under kuvösstadiet, som pågår 1-3 år, utvecklar man tillsammans med företagaren affärsplan, processer och kunskande. Inom företagskuvösen kan små, ofta nystartade, företag få handledning och stödtjänster i en upplyftande verksamhetsmiljö. Kuvösföretagen får stöd och uppföljning under de första verksamhetsåren. Företagaren ansvarar naturligtvis själv för sitt företags framgång och överlevnad, men meningen är att företagen i kuvösen snabbare skall kunna växa och bli framgångsrika genom en företagsanpassad coaching. (Näringslivscentralen Concordia 2010.)

Företagsinkubatorer kallas även företagskuvöser. En företagsinkubator är på sätt och vis ett slags nätverk, men då nätverk oftare uppstår mera spontant är företagsinkubatorn en mera planerad verksamhet. I en företagsinkubator kan även ingå som strategi skapandet eller upprätthållandet av ett nätverk. Idén med företagsinkubator tycker jag är lysande och jag hoppas att vi i framtiden kommer att få se mera av renodlade företagsinkubatorer för de kreativa näringarna. I Jakobstadsregionen finns det många utbildningsmöjligheter inom den kreativa sektorn, jag tänker då på Yrkesakademin i Österbotten, Optima och Yrkeshögskolan Novia som alla erbjuder utbildningar inom området. Jakobstadsregionen är något av en kittel för framtida företagare inom de kreativa näringarna.

4.3 Samarbetsformer som registreras i handelsregistret

Enligt mig finns det två olika företagsformer som används vid samarbete mellan småföretagare inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen i dag, andelslag och aktiebolag. Andelslag är den samarbetsformen som traditionellt har använts men som med tiden verkar bli mer och mer omodern anser jag, andelslag kan även benämnas kooperativ verksamhet. I dag finns det även tankar om att samarbete genom aktiebolag skulle vara en mera lönande samarbetsform för småföretag. Genom samarbete med aktiebolag som övergripande helhet kunde man mera fokusera på kunderna och att nå ut till kunderna med sin verksamhet än med det traditionella andelslaget där fokus ofta ligger mera inåt, på företagarna i sig och demokratin i andelslaget.

4.3.1 Andelslag

Ett andelslag bedriver ekonomisk verksamhet i avsikt att stödja medlemmarnas ekonomi eller näringsutövning. Andelslaget bedrivs så att medlemmarna använder andelslagets tjänster eller sådana tjänster som andelslaget tillhandahåller med hjälp av en dottersammanslutning eller på annat sätt. Andelslag är en sammanslutning vars medlemsantal och kapital inte är bestämda på förhand. Andelslagets syfte är att producera tjänster för medlemmarna, inte att maximera kapitalplacernas vinst. (Centralhandelskammaren 2007, 16.)

Inom ramen för lagen, stadgarna och fattade beslut är andelslagets ledning skyldig att agera. Om andelslagets företagsledning och förtroendepersoner bryter mot sitt juridiska ansvar kan de dömas till skadestånd. Om man inte förfarit normalt och omsorgsfullt kan detta leda till skadeståndsplikt. Det affärsekonomiska ansvaret inom ett andelslag är betydligt mer ansenligt än det juridiska. Styrelsen och verkställande direktören skall inom det juridiska ansvarets ramar leda andelslaget så att det ekonomiskt kan nå framgång. Om styrelsen inte klarar detta kan andelsstämman befria styrelseledamöterna (och verkställande direktören) från sina uppdrag. Skadestånd kan dock inte krävas, om inte styrelsen brutit mot lagen eller stadgarna. (Pellervo 2010.)

Minst tre personer kan grunda ett andelslag. Enligt lagen finns det inget minsta kapital, utan grundarna betalar en andelsavgift. Andelsavgifterna bör vara lika stora och utgöra andelskapitalet. Andelslaget kan också samla in övriga avgifter enligt stadgan. (Centralhandelskammaren 2007, 16.)

TABELL 3. Den kooperativa verksamhetens principer enligt EU:s gröna bok (omarbetad Pellervo 2010.)

Frivillighet och öppet medlemskap
Demokratisk medlemskontroll
Medlemmarnas ekonomiska deltagande
Självständighet och oberoende
Utbildning, praktik och information
Samarbete mellan andelslag
Samhällshänsyn

Att följa god affärssed ingår även i det ekonomiska ansvaret för andelslagets ledning. En enskild medlem av andelslaget kan vara tvungen att välja mellan egen eller andelslagets fördel. Man talar alltmer om företagens sociala eller samhällseliga ansvar, i vilken fråga Europeiska unionen har gjort en s.k. grön bok som beskriver moderna europeiska tankesätt och principer. I andelslag skall man värna om frivillighet och öppet medlemskap, demokratisk medlemskontroll, alla medlemmar skall delta ekonomiskt men ändå vara självständiga och oberoende (TABELL 3). Man strävar i ett andelslag efter att erbjuda utbildning, praktik och information. Samarbete andelslag emellan bör även finnas med som en självklar del i andelslagets verksamhet. Samhällshänsynen skall även den vara en grundläggande princip enligt EU:s gröna bok. (Pellervo 2010.)

Ett andelslag har således fokus enligt mig mycket på dess medlemmar och på att hjälpa och stödja dem. Man värnar om demokratin inom andelslaget och allt skall delas, systerligt och broderligt. I dagens samhälle ökar konkurrensen mellan företag hela tiden och det som företagen konkurrerar om är kunderna. Tänk om man istället för att konkurrera kunde arbeta tillsammans för att nå sin marknad. Det är klart att genom att få hjälp och stöd i andelslaget kan man som kulturentreprenör själv utvecklas och nå sina kunder lättare. Men vore det inte en tanke att nå kunderna genom andelslaget, alltså genom den övergripande företagsformen istället för att var och en inom andelslaget själv jobbar mot kunderna? På så vis skulle man ju nå marknaden utan att konkurrera ihjäl varandra, eftersom de flesta företagarna inom de kreativa näringarna ändå inte har samma produkt/tjänst som de vill nå kunderna med.

I Jakobstadsregionen finns inom de kreativa näringarna ett samarbete som jag känner till där företagen verkar i andelslagsform, Solkulla Hälsans Hus. Den röda tråden i Solkulla är ett ekologiskt tänkande och en ekologisk profilering. Runt detta har utvecklats en tanke om ett alternativvårdscenter, där företagare inom olika hälsovårdsbranscher tillsammans kan erbjuda privatpersoner och företagare olika servicekoncept, och där kunderna kan få mångsidig vård under samma tak. (Kankaanpää, 2005.)

4.3.2 Aktiebolag

Som delägare i ett aktiebolag så hålls bolagets tillgångar och skulder separat från din (som aktieägars) egendom. Aktiebolagets grundande stadgas i lag och handlingar uppgörs och bolaget införs i handelsregistret. Minst 2500 euro bör aktieägarna investera i aktiebolaget som eget kapital i privat aktiebolag. Det måste finnas åtminstone en aktie. Aktieägarna placerar kapital i bolaget (pengar eller annan egendom) och i gengäld får de aktier i bolaget i förhållande till värdet på det satsade kapitalet. (Distansgymnasiet 2009.)

I lagen om aktiebolag är utdelning av aktiebolagets tillgångar strängt reglerad. Företagarna kan åt sig själva ta ut av aktiebolagets avkastning i form av rimlig lön eller ur vinstmedel i form av dividender. Aktieägare i aktiebolag ansvarar inte enligt lag för aktiebolagets skulder. De flesta banker förutsätter dock att aktieägarna förbinder sig att ansvara för aktiebolagets skulder genom borgen och pantsättningar. En styrelse sköter aktiebolagets

ärenden och i små bolag kan den bestå av en ordinarie medlem och en suppleant. Aktiebolaget kan ha en verkställande direktör för löpande ärenden. (Centralhandelskammaren 2007, 17.)

Delägarna i ett aktiebolag deltar i förvaltningen och i beslutsfattandet enligt vissa föreskrivna former. Deltagande i företagets dagliga ledning eller annan verksamhet berättigas inte av aktieäggande. Delägarna utövar sin makt på bolagsstämman som är aktiebolagets högsta beslutande organ. Bolagsstämman bestämmer om de saker som enligt aktiebolagslagen eller bolagsordningen hör till bolagsstämman. (Distansgymnasiet 2009.)

Jag anser att inom de kreativa näringarna kunde ett alternativ vara samarbete kring ett aktiebolag. Jag menar då inte att delägarskap i ett aktiebolag vore den enda möjligheten för samarbete. Ett aktiebolag kunde jobba för kulturentreprenörerna och skapa en plattform, där kunderna kan nå dem. Aktiebolaget kunde i gengäld betala lön åt de enskilda näringsidkarna genom att dessa fakturerar för sin arbetsinsats. Visst kunde även delägarskap i aktiebolaget vara ett alternativ men detta kräver då en villighet från kulturentreprenörens sida att göra en ekonomisk satsning vilket i sin tur leder till en risktagning och i de flesta fall är företagen inom de kreativa näringarna i regionen så små och så knutna till personen bakom företaget att en sådan ekonomisk risk kan tänkas vara något som kulturentreprenören drar sig för.

I Jakobstadsregionen saknades vettiga försäljningskanaler för företagarna inom de kreativa näringarna. Därför bildade Juthbacka Kulturcentrum 2008 aktiebolaget Kreator. Stiftelsen Juthbacka äger Kreator Ab. Kreator är ett administrativt bolag för web-butiken Hops Shop och en designbyrå. Designbyrån arbetar med tjänster inom skapande branscher som till exempel fotografering, textproduktion, webb- och förpackningsdesign samt grafisk design. Hops Shop är ett shoppingcenter på internet där man har samlat olika nätshoppar under samma namn. En annan delorsak till att Kreator Ab skapades var även den att en del saker är svåra att göra inom ett projekt om man ej kan göra dem i bolagsform. (Österåker 2009b.)

I kapitlet som följer, kapitel fem, presenterar jag min uppdragsgivare, Juthbacka kulturcentrum. Eftersom Juthbacka kulturcentrums verksamhet är väldigt bred vill jag ge en intressant och överskådlig bild av verksamheten utan att för det gå in på djupet i de små detaljerna.

5 JUTHBACKA KULTURCENTRUM

I april 2006 invigdes den då nyrenoverade Juthbacka herrgård i Nykarleby. Man behövde ett koncept för att utveckla stiftelsen Juthbacka och söka samarbetspartners. I augusti 2006 kom Linda Blomqvist in i stiftelsen som verksamhetsledare. Blomqvist gjorde då en utvecklingsplan och läste samtidigt en rapport från Sverige om att leva på sin talang. Efter detta började hon kartlägga kulturentreprenörer i regionen. I Nykarleby med omnejd visade det sig finnas många kreativa människor. (Kulturen i fokus på Juthbacka 2009.)

I styrelsen som driver stiftelsen Juthbacka sitter Allan Blom, Gösta Willman, Jan-Erik Högdal, Astrid Thors och Vivan Lygdbäck. Stiftelsen äger Juthbacka herrgård, restaurangen, hotellet, campingen och studiebstäderna som finns på Juthbackaområdet. Stiftelsen ägs i sin helhet av Nykarleby stad. (Österåker 2009.)

I början av 2007 tog verksamhetsledare Blomqvist initiativ till ett projekt om kulturentreprenörskap som hette Kreativa Företag. Svenska Kulturfonden, Utbildningsministeriet och Näringslivscentralen Concordia finansierade bland andra detta projekt. I slutet av 2007 hade kulturföretagandet blivit väldigt inne. Redan i slutet av året hade Blomqvist 150 kreatörer med sig och Svenska Kulturfonden sköt till mera pengar. (Österåker 2009.)

År 2008 kunde stiftelsen Juthbacka anställa en företagsutvecklare, och in i verksamheten kom ekonomie doktor Maria Österåker. Hon hade redan tidigare bekantat sig med verksamheten på Juthbacka då hon som lektor på Svenska Handelshögskolan kommit i kontakt med kulturverksamheten på Juthbacka. (Kulturen i fokus på Juthbacka 2009.)

När Svenska Kulturfonden beviljade finansiering av utvecklingen av projektet Kreativa Företag kom alltså Österåker in i bilden. Från början av 2008 används inte längre det ursprungliga projektets namn, Kreativa Företag, utan hela verksamheten går under namnet Juthbacka kulturcentrum. Med kulturentreprenörskapsarbetet finns på Juthbacka kulturcentrum ett intressant arbetsteam, Österåker och Blomqvist är ett team där ekonomiskt och kreativt tänkande möts. (Österåker 2009; Juthbacka kulturcentrum 2008.)

I dag är Juthbacka kulturcentrum en samlingsplats för kreatörer i nejden. Man försöker bidra med kunskap och inspiration genom att hålla föreläsningar och workshops, erbjuda entreprenörskapscoaching samt samla olika kreativa aktörer på samma plats så att de kan samarbeta kring olika teman och arbeta som ett team. Dessutom erbjuder Juthbacka kulturcentrum i dagens läge arbetsutrymme. (Kulturen i fokus på Juthbacka 2009.)

”På Juthbacka skapas en plattform för Jakobstadsregionens kreatörer där samarbete kring marknadsföring och försäljning växer fram... På Juthbacka erbjuds även specialiserade ekonomitjänster för skapande företag.” (Juthbacka kulturcentrum 2008.)

I trakten finns det många, duktiga kreatörer berättar företagsutvecklare Österåker, men något som saknades var vettiga försäljningskanaler. Därför bildade Juthbacka kulturcentrum 2008 aktiebolaget Kreator. Kreator är som jag nämnt i tidigare kapitel ett administrativt bolag för web-butiken Hops Shop och en designbyrå. (Österåker 2009.)

I Hops Shop finns fyra lokala kreatörers web-butiker, stiftelsens egen web-butik samt en web-butik för gästande kreatörer. Den första produkten som utvecklades till Juthbackas egen shop var ett fodral för cykelsitsen. På Formexmässan i Stockholm valdes den bland 200 produkter till en av de 24 som tävlade om Formidabel priset. Det finurliga med fodralet är att det är design utan att för det vara inredning berättar verksamhetsledare Linda Blomqvist. (Kulturen i fokus på Juthbacka 2009.)

Besökarantalet för Hops Shop uppgår till mellan 300-400 unika besökare per dag. Fortfarande är ungefär 85% av besöken förstagångsbesökare. Kunderna hittar alltså till Hops Shop. Blomqvist berättar att när kunderna väl hittat Hops Shop gäller det att skapa ett förtroende bland kunderna så att de återvänder och handlar. När folk redan sitter vid datorn hittar de allra lättast till Hops Shop. Målsättningen är att ha 12 shoppar under Hops Shop. (Kulturen i fokus på Juthbacka 2009.)

Även innan jag inledde mitt samarbete med Juthbacka kulturcentrum hade jag besökt web-butiken Hops Shop. Ifall man mera detaljerat skall beskriva web-butikens målkund skulle man få en kund som liknar mig. Konceptet Hops Shop tilltalar mig. Då jag idag, december 2010 besöker Hops Shop finner jag 19 kreatörers web-butiker. Målsättningen har alltså uppnåtts med råge.

Hops Shop riktar sig inte bara till den finlandssvenska befolkningen. Web-butikens målgrupp är kvinnor i 25-55-års åldern som söker det lilla extra att till exempel ge som gåva och som även är beredda att betala för det. I marknadsföringsplanen ingick först det svensktalande Finland, sedan Sverige, efter det de finsktalande delarna av Finland och därefter resten av Europa och världen. Hops Shop har främst marknadsförts via sociala medier. Internet och bloggar hör till de största och bästa marknadsföringskanalerna. Genomslagskraften på reklamen för Hops Shop har varit otroligt stor. Varje dag besöker även en mängd utländska besökare web-butiken. I Amsterdam och Berlin har Juthbacka kulturcentrum haft kampanjer och i Sverige är Hops Shop redan känt, speciellt bland bloggare och internetanvändare. (Österåker 2009.)

Det senaste året har produkter från Hops Shop synts i såväl finska som svenska inrednings- och modemagasin. Nyligen skrev Femina om cykelsitsen Vårgrönka, formgiven av Johanna Högväg. Även i tidningen Lantliv, nummer 10 2009 finns Vårgrönka med. (Blomqvist & Österåker 2010.)

Genom Juthbacka kulturcentrums samarbete med kreativt skapande personer har det framkommit att många kreatörer har svårt att finna vettiga försäljnings- och marknadsföringskanaler för sina produkter. Som konsumenter har de då igen märkt att shopping på nätet inte alltid är så lätt. Som konsument hittar man en intressant produkt här och en annan rolig produkt där. Det slutar med att man inte köper någonting överhuvudtaget, eftersom beställnings- och fraktkostnaderna känns omotiverat stora. Därigenom föddes Juthbacka kulturcentrums tanke på en nätgalleria, där många shoppar finns under samma tak, med en gemensam köpkorg och gemensamma fraktkostnader. Det är enkelt och smidigt för kunden. Samtidigt kan de enskilda formgivarna ingå i en större helhet, vilket för dem innebär större synlighet och mera resurser. (Blomqvist & Österåker 2010.)

Designbyrån inom Kreator Ab har under 2009 inte marknadsförts aktivt eftersom Österåker och Blomqvist på Juthbacka kulturcentrum ville skapa ett starkt ben att stå på först (Hops Shop). Ett exempel på verksamhet som redan finns inom designbyrån är samarbete med Creamarketing, en webbtteknisk byrå i Vasa, och Orapac som tillverkar förpackningar i Oravais. Med designbyrån siktar man på arbete "business to business". (Österåker 2009b.)

Designbyrån Kreators affärsidé är att man som företag ska få tillgång till all kreativ kompetens som man kan tänkas behöva från ett och samma ställe. Hos Designbyrån Kreator hittar man den kreativa kompetens som man som företagare behöver. Grafiska designers, webbdesigners, industridesigners, fotografer, textproducenter och översättare arbetar tillsammans i Kreator som ett team. En Idag, Fast pris och Urval (IFU) -garanti har utvecklats för designbyrån och den garanterar att samma dag som man kontaktar Kreator så inleds arbetet med uppdraget. Från början vet man vad uppdraget kommer att kosta, Kreator jobbar med ett fast pris. Designbyrån har även ett urval av kreatörer hos sig vilket garanterar att man som företag får hjälp av just den som passar för uppdraget som skall genomföras. (Blomqvist 2010a.)

Under våren 2010 sökte Juthbacka kulturcentrum om utvidgning av regionförvaltningsverket (f.d länsstyrelsen) och många andra finansiärer för att verksamheten skall kunna omfatta hela Österbotten. Detta kommer att ske genom att Juthbacka kulturcentrum skulle vara huvudägare till projektet Produforum Österbotten. Produforum är ett nätverk för aktörer inom konst och kultur. De arbetar med gränsöverskridande samarbete, både geografiskt och i fråga om verksamhetsområden, och de tror på att samarbete alltid lönar sig. Produforum finansieras med stöd från Europeiska socialfonden, via länsstyrelserna och undervisningsministeriet, och med kommunal och privat finansiering. Som delägare i projektet kommer även Novia att fungera. (Österåker 2009b.)

Finansieringen av utvidgningen lyckades och idag arbetar två personer vid Juthbacka kulturcentrum med Produforum Österbotten. Produforum är ett nätverk för kulturaktörer i Finland. Nätverket består av yrkesverksamma inom konst och kultur. Produforum har verksamhet på flera orter i Nyland, i Åboland och också i Österbotten sedan augusti 2010. I Österbotten ordnas verksamhet på olika håll, från Karleby i norr till Kristinestad i söder. Produforum finansieras förutom med stöd från Europeiska socialfonden även via Närings-, trafik- och miljöcentralen samt undervisningsministeriet och med kommunal och privat finansiering. (Produforum Österbotten 2010.)

”Produforum modellen är gemensam för alla regioner... Produforum samarbetar med enskilda aktörer, professionella föreningar och sammanslutningar inom kultursektorn, kulturhus, kommunala aktörer, institutioner och kulturutbildningar.” (Produforum Österbotten 2010.)

Vad gäller samarbete med andra hade Juthbacka kulturcentrum redan en medveten strategi från start. Verksamhetsledare Blomqvist och företagsutvecklare Österåker valde att bygga upp en stark grund att stå på innan de startade samarbete med till exempel yrkeshögskolorna i regionen. Juthbacka kulturcentrum vill ha något att erbjuda i samarbetet och inte samarbeta bara för samarbetets skull. I dagens läge arbetar man med till exempel utbildningsanordnare genom att komma in och informera studerande om sin verksamhet samt genom samverkan med olika forsknings och utvecklingsenheter. (Kulturen i fokus på Juthbacka 2009.)

Under hösten 2010 valde företagsutvecklare Österåker att stiga av resan med Juthbacka kulturcentrum. Österåker arbetar i dag som frilansande föreläsare och föreläser bland annat i Sverige. Österåkers nyutgivna bok, Ta betalt - om prissättning inom skapande branscher, blev i Sverige nominerad till årets marknadsföringsbok 2010. Istället för Österåker arbetar Christer Sjöholm som företagsutvecklare på Juthbacka kulturcentrum. Han har en ekonomutbildning i bagaget och har i många år jobbat med försäljning och export inom näringslivet. (Blomqvist 2010b.)

Juthbacka kulturcentrum jobbar främst mot skapande branscher, men erbjuder också en del till det övriga näringslivet och till regionen. Juthbacka kulturcentrums personal med verksamhetsledare Blomqvist i spetsen föreläser ofta om kreativitet och trender i olika sammanhang. Juthbacka kulturcentrum använder sina verktyg för entreprenörscoachning även i andra branscher, vilket har visat sig vara väldigt lyckat. (Juthbacka Kulturcentrum 2008.)

Trots att Nykarleby inte är någon storstad så fungerar Juthbacka kulturcentrum bra. Kreatörerna finns nära varandra och kunskapen bland dem är stor. Inom 10 år menar Blomqvist att Juthbacka kulturcentrum är en stadig verksamhet och aktiebolaget är en blomstrande affärsrörelse. (Kulturen i fokus på Juthbacka 2009.)

I följande kapitel, kapitel sex, i examensarbetet behandlas metodval för undersökningen, datainsamling, analys och tolkning samt undersökningens validitet och reliabilitet. Jag har valt att använda en kvalitativ undersökningsmetod, halvstrukturerade temaintervjuer, och i kapitel sex behandlas teorin bakom denna.

6 UNDERSÖKNINGSMETOD

För att kunna avgöra vilken undersökningsmetod som passar ens syfte bäst börjar man med att välja mellan ett strukturerat eller ostrukturerat tillvägagångssätt för undersökningen. Det strukturerade tillvägagångssättet kategoriseras vanligen som en kvantitativ undersökning och den ostrukturerade som en kvalitativ undersökning. Vilken av de två metoderna som man väljer att använda beror till stor del på vad det är som man vill undersöka samt i hurdan form man vill ha resultatet av undersökningen. En kvalitativ undersökning kännetecknas av större flexibilitet både gällande själva utförandet och även gällande frågorna. (Kumar 2005, 12-13.)

En kvalitativ undersökningsmetod är en metod som används för att karakterisera eller beskriva det fenomen som undersöks. Kvalitativ forskning undersöker saken på samma gång som den hjälper en att förstå ämnet och utveckla en ny teori. En kvalitativ undersökning görs då man är intresserad av en beskrivning av det undersökta fenomenet. (Anttila 2000, 182-183.)

Den undersökning som jag genomförde var en kvalitativ studie av vilka möjligheter det finns för småföretag i Jakobstadsregionen inom de kreativa näringarna att utveckla sin verksamhet gemensamt genom samarbete. Undersökningsmetoden valde jag med tanke på undersökningens syfte, alltså att beskriva hur man samarbetar inom de kreativa näringarna i regionen idag.

I kvalitativa undersökningar är det viktigt att det insamlade materialet är konfidentiellt, eftersom forskare och intervjuare möts personligen. Informanten måste känna sig säker på att de uppgifter som lämnas under intervjun blir sekretessbehandlade och att det inte skall kunna spåras till den person som lämnat uppgifterna. Det är viktigt att forskaren bemödar sig om att informanterna får vara anonyma när resultaten skall förmedlas och presenteras. (Dalen 2007, 23.)

6.1 Intervjuer

I en kvalitativ intervju är intervjuaren och intervjupersonen med och skapar ett samtal. För att man skall lyckas med den kvalitativa intervjun bör intervjuaren hjälpa intervjupersonen att bygga upp ett meningsfullt och sammanhängande resonemang om det studerade fenomenet. Rollerna är dock olika i det avseendet att intervjuaren genomför detta samtal för att belysa ett forskningsproblem och intervjupersonen har kanske ställt upp på intervjun utan att ha någon direkt nytta av den. Intervjuaren skall dock inte konstruera ett sammanhängande resonemang åt den intervjuade. För att underlätta samtalet är det viktigt att intervjuaren kan samtala på ett sådant sätt så den intervjuade inte känner sig osäker eller får problem att uttrycka sig. (Davidson & Patel 2003, 78.)

En intervju innebär interaktion mellan två eller flera personer. Vinster med en intervju är bland annat att det är möjligt att ställa djupare frågor än med hjälp av en kvantitativ metod. Till en fråga kan man ställa följdfrågor som kan ge väsentlig information. Dessutom kan man undvika feluppfattningar då det finns rum för frågor och förklaringar. Intervjun är en mycket flexibel undersökningsmetod. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200-201.)

Undersökningen genomförde jag genom kvalitativa intervjuer. Jag gjorde intervjuer med företagare inom de kreativa näringarna, företagare knutna till: Juthbacka kulturcentrum, företagsinkubatorn AVANSO, Andelslaget Solkulla Hälsans Hus, Kreator Ab, (designbyrå och Hops Shop) och företag som inte är knutna till något samarbete.

Ibland kan intervjuaren i en kvalitativ intervju välja att ställa frågorna i en viss ordning, det vill säga med en hög grad av strukturering. Ibland genomförs intervjun så att man ställer frågorna i den ordning som det faller sig bäst i det enskilda fallet, det vill säga med en låg grad av strukturering. Kvalitativa intervjuer har ofta en låg grad av standardisering, frågorna som intervjuaren ställer ger alltså utrymme för respondenten att svara med egna ord. Syftet med en kvalitativ intervju är att upptäcka och identifiera egenskaper och strukturer hos något, t.ex. den intervjuades livsvärld eller uppfattning om något fenomen. Detta innebär att man aldrig i förväg kan formulera färdiga svarsalternativ för respondenten, eller avgöra vad som är det rätta svaret på en fråga. (Davidson & Patel, 2003, 78.)

Temaintervjun ses som en mellanform mellan enkätintervju och en öppen intervju, den är halvstrukturerad/halvstandardiserad. I en temaintervju har man på förhand bestämt olika teman och ungefär vilka frågor som man tänkt ställa. Man har på förhand dock inte bestämt den exakta formuleringen av frågorna eller i vilken ordning man ämnar ställa dem. Detta avgörs sedan från fall till fall beroende på hur intervjun utvecklar sig. Målet är att temaintervjun skall förlöpa som ett fritt naturligt samtal. (Hirsjärvi m.fl 2007, 157-162.)

Halvstrukturerade intervjuer, temaintervjuer, ansåg jag vara den bästa metoden med tanke på undersökningens syfte. Jag bestämde på förhand vilka områden jag ville behandla i intervjuerna. Formuleringar kunde dock variera och tilläggsfrågor kunde komma ifråga ifall det kändes nödvändigt. Följden på de olika teman som jag önskade beröra behövde inte heller komma i den ordning som de på förhand ställts upp. Urvalet av respondenter har skett genom att jag med hjälp av min uppdragsgivare har valt företagare inom de kreativa näringarna knutna till olika samarbeten. Intervjuerna genomfördes under vecka 44 och vecka 45, i början av november 2010. Intervjuerna genomfördes om möjligt på respektive företag i ett ostört rum. De intervjuade hade inte tillgång till intervjufrågorna före intervjutillfället, jag anser att man då får mera spontana svar. Mitt mål var att intervjuerna skulle vara i 30 minuter.

6.2 Datainsamling, analys och tolkning av insamlat material

Analys av insamlad data, tolkning och slutsatser är kärnan i varje undersökning. Analys är att beskriva och tolka de utvalda delarna av fakta och egenskaper mest realistiskt och korrekt. Oftast är meningen med analysen att dra samman och förenkla det insamlade materialet. Meningen med analys kan även vara att förstärka enskilda delar av undersökningen så att den är lättare att förstå. (Anttila 2000, 250.)

När man har gjort sina planerade intervjuer skall materialet bearbetas, analyseras och tolkas. Det är inte helt enkelt att ge strikta direktiv om hur detta bör utföras. Vid kvantitativa undersökningar finns det många regler eller överenskommelser hur man bör göra. Vid kvalitativa studier finns inte denna uppsättning av regler. Fantasin och kreativiteten måste i större utsträckning vara till hjälp än vid kvantitativa studier. (Trost 2005, 125).

Det är praktiskt att åtskilja tre steg i arbetet med data. Först samlar man in materialet, i detta fall genom kvalitativa intervjuer, nästa steg är att analysera data som man fått in genom att noga läsa igenom det man skrivit ut och genom att fundera över vad man såg och hörde under intervjuens gång. Det tredje steget är att man skall tolka sitt material med hjälp av teoretiska verktyg som man har till sitt förfogande, det gäller att visa att det intressanta verkligen är intressant. Att samla in data, analysera och tolka, behöver inte komma åtskilda från varandra utan kan gå hand i hand, in i varandra. Redan i det skede som insamlandet av materialet görs sker mer eller mindre automatiskt en del analyser och tolkningar. När man arbetar med utskrifter och andra datamaterial, såsom anteckningar sker inte bara analys utan också mer eller mindre automatiska tolkningar. (Trost 2005, 125.)

Vid analys av kvalitativa undersökningar klassificerar man materialet och delar in det i olika klasser. Klasserna ges namn baserade på deras innehåll. Det är viktigt att klassificeringen kommer ur materialet utan att den som analyserar det skapar konstlade klasser. Klassificeringen är enkel att hitta ur materialet eller mellan raderna på materialet. (Anttila 2000, 188.)

Jag använde bandspelare vid intervjuerna. Inga intervjuer baserar sig alltså enbart på anteckningar, eftersom dessa kan bidra till minskad objektivitet i och med att intervjuarens egna tankar och värderingar påverkar de anteckningar hon gör och senare hur hon tolkar dem på nytt.

Jag strävade efter att skriva ner varje intervju från bandet på papper samma dag som intervjun skedde. Analysen av materialet startade jag sedan när jag hade genomfört alla intervjuer. När jag hade sammanställt resultaten arbetade jag med att tolka ett tema och en fråga i gången, på detta vis anser jag att jag tydligt får fram resultaten.

Respondenternas upplevelser inom de olika temana jämfördes och tolkades. I resultaten strävade jag efter att få fram de intervjuades upplevelser och åsikter om de teman som jag behandlade i intervjuerna. Eftersom studien är kvalitativ bör svaren ses som individuella och de skall inte uppfattas som majoritetens upplevelser om samarbete inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen.

6.3 Validitet och reliabilitet

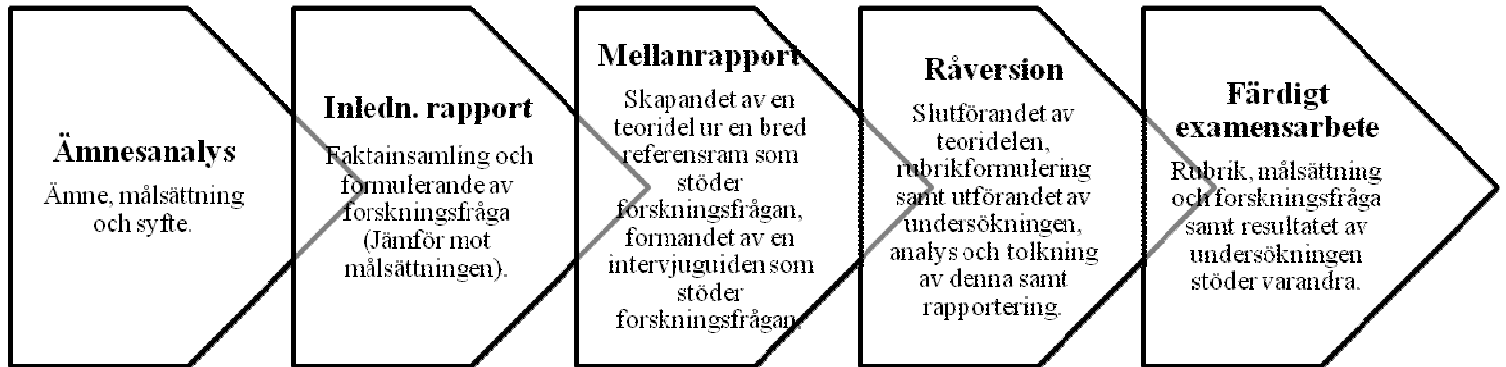
Begreppen reliabilitet och validitet är ursprungligen skapade för kvantitativa undersökningar och är därför till viss del inte lämpliga att använda då man analyserar kvalitativa undersökningars exakthet. Ändå bör även den kvalitativa undersökningens tillförlitlighet granskas. Begreppen används därför, men deras betydelse är lite annorlunda än i den kvantitativa undersökningen. (Hirsjärvi m.fl. 2007, 227.)

Reliabilitet eller tillförlitlighet innebär att en mätning är stabil och inte utsatt för t.ex. slumpinfltelser. Alla intervjuare skall fråga på samma sätt, situationen skall vara likadan för alla o.s.v. (Trost 2005, 111.) Reliabilitet handlar alltså om pålitlighet. Med reliabilitet menar man att den kunskap som kommer fram är framtagen på ett säkert sätt, att det inte finns okontrollerade tillfälliga fel som grumlar kunskapsutvecklingen. (Kvale, Brinkmann & Torhell 2009, 262-266.) Man kan höja reliabiliteten på en undersökning genom att låta till exempel en annan forskare göra samma undersökning eller att göra samma undersökning i ett senare skede. (Hirsjärvi m.fl. 2007, 226.)

Med validitet eller giltighet menar man att instrumentet eller frågan skall mäta det den är avsedd att mäta. (Trost 2005, 113.) Att fastställa validiteten är svårare. Problemet ligger bl.a. i att talspråk har sina givna regler och skriftspråket har en annan uppsättning regler. (Kvale m.fl 2009, 262-266.) Med validitet i en kvalitativ undersökning menas främst beskrivningen om hur undersökningen utförts och de förklaringar och tolkningar som getts överensstämmer. Tillförlitligheten i en kvalitativ undersökning förbättras därför ju mer detaljerat skribenten beskrivit hur varje skede av undersökningen genomförts. (Hirsjärvi m.fl 2007, 227.)

Kvale, Brinkmann & Torhell skriver i boken Den kvalitativa forskningsintervjun att valideringen av en undersökning inte är ett skilt skede utan att strävan efter hög validitet bör eftersträvas genom hela forskningsprocessen. Författarna menar att det finns sju stadier av validering. Tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, validering och rapportering. Man bör inte fokusera på en studies validitet i slutet av arbetsprocessen utan genom alla steg i undersökningen fundera om det man gör är förnuftigt och försvarbart. Forskaren skall hela tiden kontrollera, ifrågasätta och teoretiskt tolka resultaten. (Kvale m.fl 2009, 266-268.)

Reliabiliteten eller tillförlitligheten på min undersökning stärks då jag har utarbetat en intervjuguide som varje respondent kommer att få bekanta sig med när intervjun börjar. Dessutom intervjuas alla på sin arbetsplats i ett ostört rum under en tidsperiod av två veckor. På så sätt har alla samma utgångsläge när intervjun startar. Genom att alla intervjuer görs på i stort sätt samma sätt anser jag resultatet vara pålitligt.



FIGUR 3. Arbetsprocessen med mitt examensarbete

I Figur 3 beskriver jag hur jag upplever examensarbetsprocessen. Från idé, ämnesanalysen där målsättningen klarnade, till inledningsrapporten där forskningsfrågan för mig stod klar vidare till mellanrapporten där mitt ”grovjobb” fanns, till undersökningen och råversionen, det sista slipandet och sedan till ett klart examensarbete.

Jag beskriver i detta examensarbete hur intervjuerna kommer att gå till, hur de förbereds, när de görs, var de görs o.s.v. Jag kommer även att utföra en testintervju för att se hur intervjuguiden och -frågorna fungerar i en verklig situation. Testintervjun kommer jag inte att utföra med någon av de sex respondenterna.

Utgående från examensarbetet borde man få en uppfattning om hur hela undersökningsprocessen går till. Dessutom har jag skapat en intervjuguide på förhand, dess uppgift är att stärka undersökningens tillförlitlighet genom att bidra med struktur i intervjuerna. Jag strävar som intervjuare till att vara objektiv och minimera intervjuareffekten. Ledande frågor undviks. Intervjuerna skrivs efter intervjun ned ordagrant genom att lyssna på intervjun från bandet, inget väsentligt tappas därmed bort. Förhastade slutsatser försöker jag undvika och resultaten baserar sig direkt på de uttalanden som fåtts genom intervjufrågorna. Examensarbetets validitet höjs genom att jag noggrant beskriver undersökningsprocessen.

7 RESULTAT OCH DISKUSSION

Jag kommer nu att presentera det som framkom när jag intervjuade representanterna för de olika företagen i min undersökning. Resultatpresentationen följer temana i intervjuguiden som jag använde under intervjuerna. Intervjuguiden innehöll 31 frågor uppdelade på fyra teman. Intervjuguiden finns som bilaga till examensarbetet. Eftersom jag använde mig av en halvstrukturerad intervjumetod, eller en så kallad temaintervjumetod, så har jag i vissa fall valt att ställa tillägsfrågor för att klargöra respondenternas svar.

Under vecka 41 i oktober 2010 sände jag ut e-post med information om mitt examensarbete och en förfrågan om möjligheten till intervju till de tänkta respondenterna. I e-posten berättade jag även att jag kommer att ringa för att diskutera närmare under vecka 43 2010. Måndagen i vecka 43 ringde jag alla respondenter som fått e-posten, fem utav sex tillfrågade kunde tänka sig att bli intervjuade, och vi bokade in tidpunkt för intervjun. Den som inte ställde upp på intervjun gjorde det inte för att hon för tillfället jobbade med annat. Jag kontaktade i hennes ställe Marina Andersson. Andersson fick ingen e-post utan jag förklarade i telefonen vad det var frågan om. Andersson ställde upp på intervjun och för att säkerställa att hon fått samma information som alla andra fick hon innan intervjun startade läsa e-posten jag tidigare sänt ut.

TABELL 4. Intervjuinformation

Intervjuer, vecka 44 och 45, november 2010					
Intervju 1	Intervju 2	Intervju 3	Intervju 4	Intervju 5	Intervju 6
Malin Klingeberg	Johanna Pettersson	Marina Andersson	Anna Wallendahl	Aja Lund	Minna Östman
En gul apelsin	JK Photo & Design	Eko Mix Marina	AWA Idea	Lundagård Form och Interiör	Minna Inre
Jakobstad	Ytteresse	Jakobstad	Jakobstad	Purmo	Jakobstad
2.11.2010	4.11.2010	5.11.2010	8.11.2010	9.11.2010	10.11.2010
26 minuter	21 minuter	22 minuter	29 minuter	29 minuter	25 minuter

Intervjuerna utfördes under veckorna 44 och 45 i november 2010 som åskådliggörs i Tabell 4. Alla intervjuer följde intervjuguiden och bandades planerligt. Transkriberingen utförde jag även samma dag som intervjuerna som jag hade tänkt. Alla intervjuer kunde utföras ostört i respondentens arbetsrum. Intervju 4 utfördes undantagsvis vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola i videokonferensutrymmet, då respondenten för tillfället på grund av flyttning inte hade något arbetsrum. Intervju 4 var planerad att ske den 3.11.2010 men respondenten fick förhinder och intervjun sköts fram till den 8.11.2010.

TEMA 1, bakgrund

I temat bakgrund vill jag inledningsvis veta respondenternas namn. Alla respondenter tillät mig använda deras namn i examensarbetet. Jag startar med att låta dem själva presentera sig och ange namnet på sina företag.

Privata namnet är Malin Klingenberg. En gul apelsin heter det. (Klingenberg 2010.)

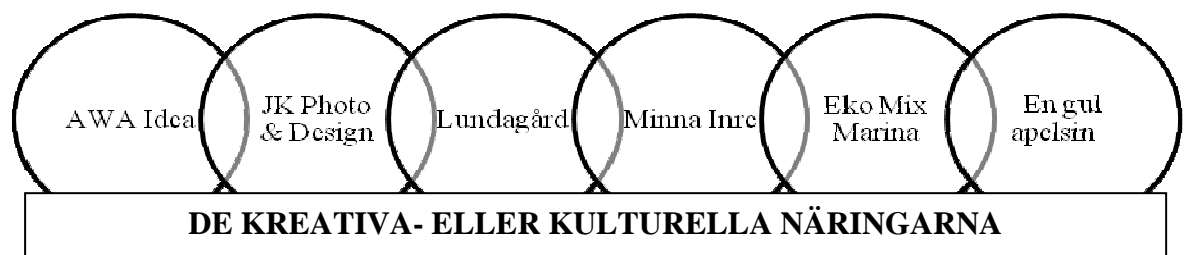
Pettersson Johanna. ...företagarnamnet är ju JK Photo & Design. (Pettersson 2010.)

Marina Andersson. Eko Mix Marina. (Andersson 2010.)

Anna Wallendahl. Det heter Awa Idea. (Wallendahl 2010.)

Aja Lund. Lundagård Form och Interiör. (Lund 2010.)

Minna Östman. ...mitt företag heter då Minna Inre. (Östman 2010.)



FIGUR 4. Företagen är verksamma inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen

De företag som deltog i undersökningen har alla liknande bakgrund. Gemensamt för alla företag är att de alla är skapande företag på sätt eller annat (FIGUR 4).

I första hand håller jag på med textilformgivning, mönstertecknande, alltså tecknande av nya mönster och tygtryck och produktion av mina produkter med mina egna mönster på. (Klingenberg 2010.)

Nå det är ju brodering och inredningsprodukter och lite barntextiler alltså mycket produkter. (Pettersson 2010.)

Och jag jobbar med biologisk hud- och hårvård som ekologisk frisör. ... så jag jobbar också med vitalitetsanalys, och det här tanken med kinesisk läkekonst, traditionell kinesisk medicin. (Andersson 2010.)

Det är produktdesign och grafisk design. (Wallendahl 2010.)

allt som har lite med färg och form att göra egentligen. (Lund 2010.)

Jag erbjuder inredningsplanering i huvudsak jag måste tänka efter sen jobbar jag med utställningar, dekor olika rumsliga uttryck. (Östman 2010.)

En annan gemensam nämnare för företagen var att de inte hade utomstående anställda. I svaret på frågan om vilka som var deras arbetsuppgifter svarade alla enmansföretag att allt inom företaget hörde till deras arbetsuppgifter. I de företagen där det fanns två personer som stod bakom företaget var arbetsuppgifterna mera uppdelade personerna emellan.

Allt, jag gör allting, jag gör också bokföringen själv. (Klingenberg 2010.)

Nå det är nog alla uppgifter egentligen som finns, ja. Det är väl allt från städare till direktör. (Andersson 2010.)

I princip alla eftersom det är ett en mans företag. (Wallendahl 2010.)

Ja jag är ju som allt i och med att jag är egen så det här beskriver väl ganska bra. (Östman 2010.)

Ja, alltså Majahome är ju min del, KPhoto är ju gubbens del och det här fotograferandet, så att vi är som bara grenar men självaste företagarnamnet är ju JK Photo & Design. Ja. Jag jobbar enbart med Majahome. (Pettersson 2010.)

Jag är ganska administrativ då och så sköter jag om det här beställningarna och packar och skickar och svarar på mejl och frågor och håller koll på lager och status och sådant...gubben min vi jobbar ju tillsammans båda två nu då i företaget...så i stora drag så är det jag som jobbar nu för tillfället. (Lund 2010.)

Respondenternas utbildning eller bakgrund inom de kreativa näringarna varierade. Jag vill påstå att man kan konstatera att majoriteten hade någon form av utbildning som kan

placeras inom den skapande branschen, dock var graden av utbildningen och bakgrund väldigt varierande, allt från ingen utbildning till magisterexamen. Ingen av företagen hade en ekonomisk utbildning i bakfickan.

Nå jag har ju ingen utbildning. Jag har bara inbillning. (Pettersson 2010.)

Jag är bildartesan till utbildningen och överlag bara en sådan där praktisk person, jag är ingen akademiker utan jag är en som jag brukar säga eller liksom att jag kan göra det mesta och är väldigt så där, jag praktiskt lagd helt enkelt. (Lund 2010.)

Jag är formgivare till utbildningen, inom textil. (Klingenberg 2010.)

Nå först traditionell frisörutbildning, sen ekologisk frisörutbildning från Sverige, Skåne, sen har jag ganska mycket kurser i ledarskap från Novia, NLP Master utbildning och just nu så går jag på något som heter NVC, Non Violent Communication, också inom Novia. (Andersson 2010.)

Jag har, efter gymnasiet så studerade jag på Novia, formgivning i Nykarleby, och sen så var jag i Umeå på designhögskolan där så jag har två kandidat...sen så har jag, håller jag på med min magister i Helsingfors på konstindustriella högskolan. (Wallendahl 2010.)

Sen studerade jag vidare vid Högskolan för design och konsthantverk i Göteborg HDK och där tog jag då magisterexamen i design och då var inriktningen då rumsgestaltning. (Östman 2010.)

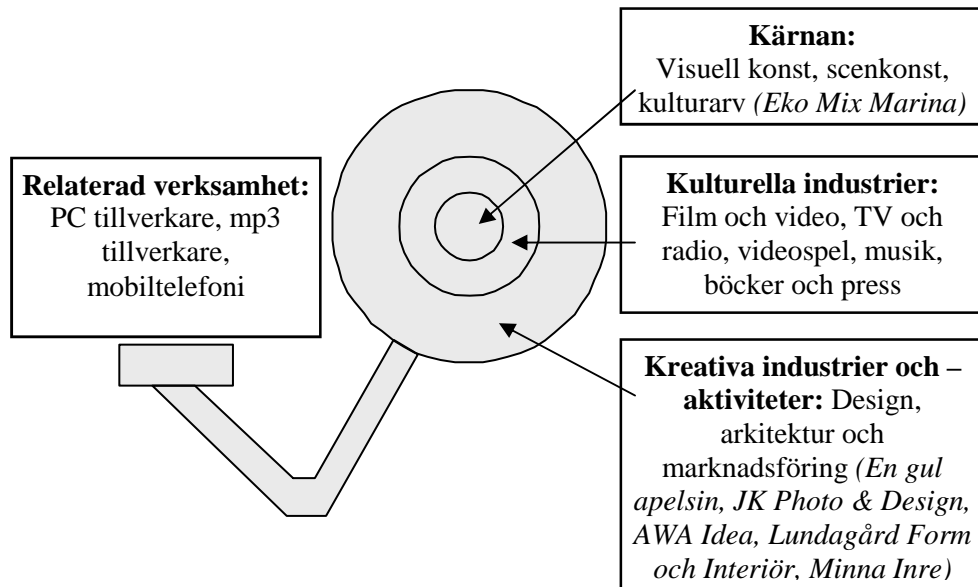
TEMA 2, företagets bakgrund

På fråga sex, ”Inom vilken del av de kreativa näringarna är företaget verksamt?”, hade alla respondenter svårt att svara, i samtliga fall förklarade jag närmare och bad dem uppge kärnan i sin verksamhet. Jag anser att jag på så vis kom närmare det svar som min tanke var att frågan skulle ge. Man kan fundera på om de kreativa näringarna för företagen är ett obekant begrepp och om det skulle ha lönat sig för mig som gjorde undersökningen att före intervjun visa Figur 1 på sidan 3 i examensarbetet.

Det där förstod jag inte riktigt. (Andersson 2010.)

Hur menar du, alltså vilken? (Klingenberg 2010.)

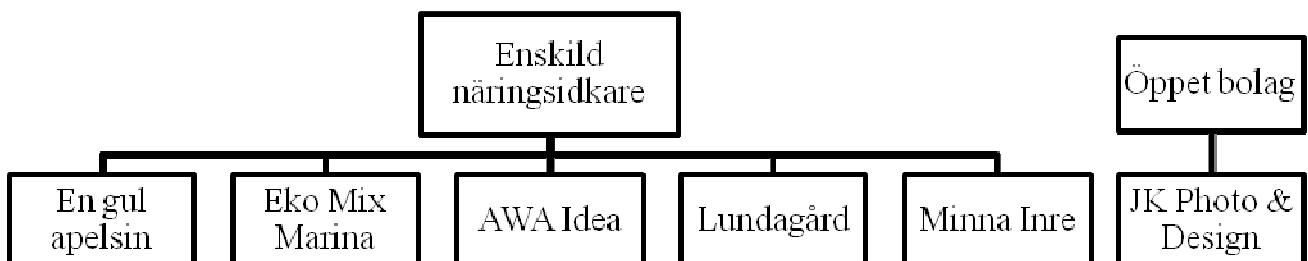
Det är ju på det sättet produkt- och grafisk design, eller tänker du någonting annat? (Wallendahl 2010.)



FIGUR 5. Uppdelning av företagen inom de kreativa- eller kulturella näringarna

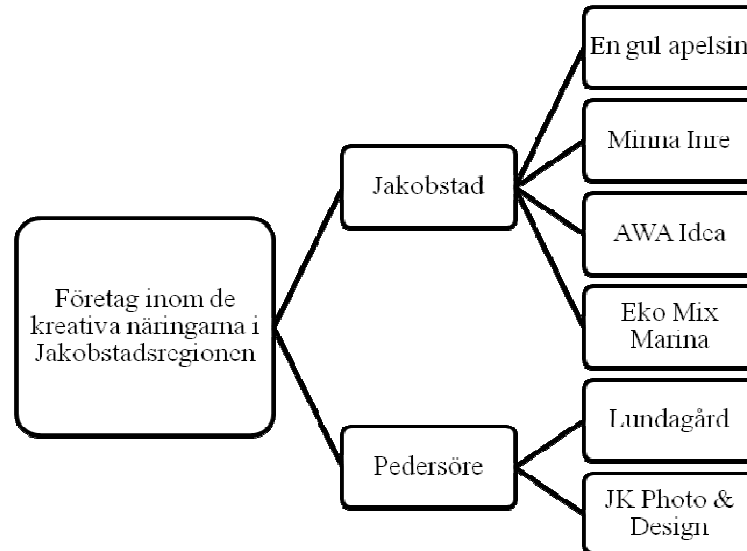
För att ännu genom respondenternas svar klargöra deras koppling till de kreativa näringarna har jag omarbetat Figur 1 och med kursiv stil placerat in företagen där jag anser dem höra hemma. Detta har jag kommit fram till efter att ha analyserat dels svaren på fråga tre ” Vilka produkter/tjänster producerar företaget?” i intervjuguiden och dels svaren på fråga sex. Enligt mig (FIGUR 5) hör alltså fem av företagen till de kreativa industrierna och -aktiviteterna medan jag vill placera ett företag i kärnan. Företaget, Eko Mix Marina, som jag har placerat i kärnan anser jag höra till kärnan på grund av dess koppling genom den komplementära värden till kulturarvet.

Alla företag i undersökningen har blivit grundade under 2000-talet. Marina Anderssons företag Eko Mix Marina grundades år 2000 medan de fem andra företagen grundats åren 2007-2008.



FIGUR 6. Företagarnas val av företagsform

Som Figur 6 illustrerar så har fem av företagen valt att använda sig av enskild näringsidkare som företagsform, endast ett företag, respondenten Johanna Petterssons företag JK Photo & Design har valt företagsformen öppet bolag eftersom det i detta företag finns två huvudmän.



FIGUR 7. Företagens spridning i Jakobstadsregionen

Företagen finns alla i Jakobstadsregionen dock med en viss spridning (FIGUR 7). Aja Lunds företag Lundagård Form och Interiör finns i Purmo, JK Photo & Design finns i Ytteresse. Fyra företag, Malin Klingensbergs företag En gul apelsin, Minna Östmans företag Minna Inre, Anna Wallendahls företag AWA Idea och Eko Mix Marina finns i Jakobstad. En gul apelsin är det enda företaget som har arbetsrum i hemmet medan alla andra antingen har butik (Lundagård, JK Photo & Design) eller arbetsrum i samarbete med andra företagare.

Nå nu finns jag ju tillbakas i Jakobstad, jag började ju lite längre ut på Rådhusgatan, jobbade nästan fyra år, sen for jag till Solkulla då vi började med andelslaget...och så nu är tillbaka på Rådhusgatan efter sju år i andelslaget. (Andersson 2010.)

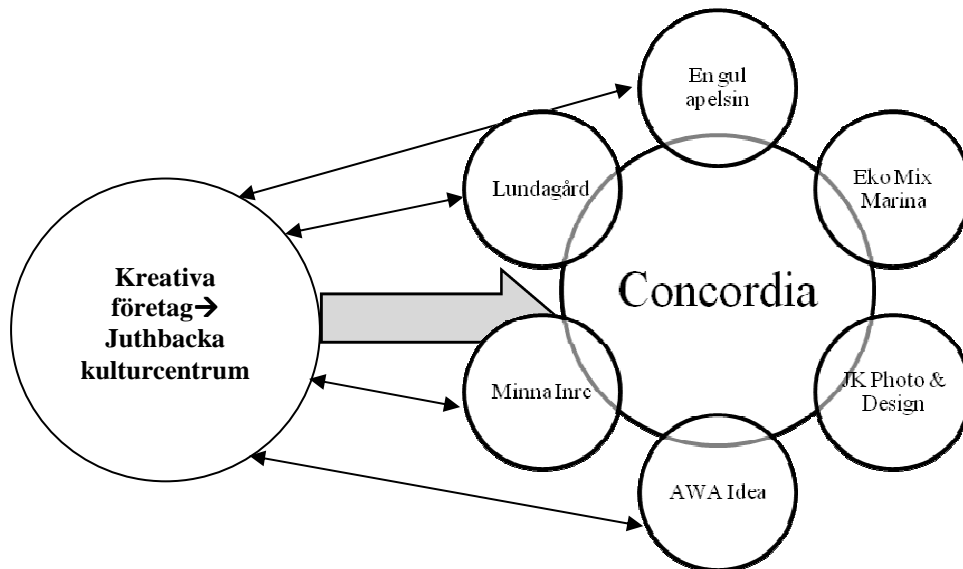
Nå jag bor ju här i Ytteresse så jag började ju på 2007 hemma men att jag har ju varit egentligen hemma ända tills nu när jag öppnade den här butiken i oktober 2010. (Pettersson 2010.)

Jag har här uppe på vinden så jag jobbar nog hemifrån med företaget. (Klingenberg 2010.)

Jag finns här nu i Jakobstad för tillfället. (Wallendahl 2010.)

TEMA 3, företagande inom de kreativa näringarna

Eftersom en del av de samarbetsformer jag tagit upp i teoridelen av examensarbetet tangerar starten av företag, anser jag det vara relevant att ta upp hur företagen har fått stöd vid starten för att sedan kunna jämföra i tema fyra, om stödet vid företagets start kan ha haft påverkan på företagets deltagande i samarbeten.



FIGUR 8. Gemensamma nämnare mellan företagen vid företagsstarten

Alla företag har fått stöd från Näringslivscentralen Concordia vid starten. Sanna Kankaanpää är ett namn som nämns i ett eller annat sammanhang av samtliga respondenter. Fyra av företagen har hittat till Concordia genom Juthbacka kulturcentrum medan två inte har varit bekanta med Juthbacka kulturcentrum vid starten av företaget. Nämnas här bör att varken Kreativa Företag eller Juthbacka kulturcentrum hade verksamhet när Andersson startade Eko Mix Marina i början av 2000-talet.

Men att mycket råd fick jag också från Concordia, via Sanna Kankaanpää, så hon hjälpte mig jättemycket med det här praktiska. (Klingenberg 2010.)

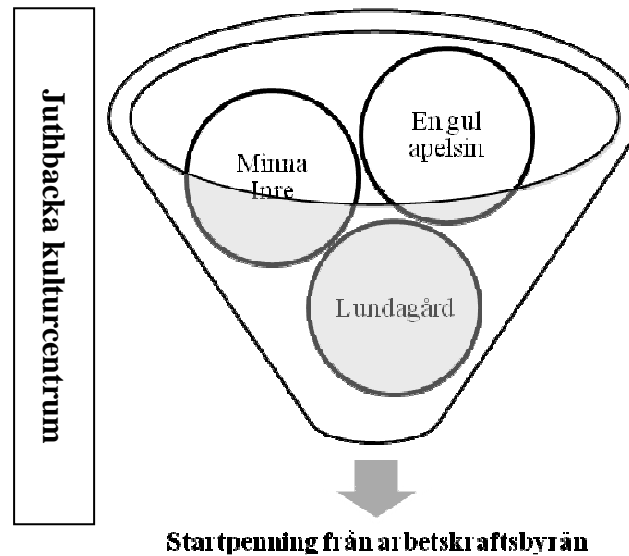
det är nog bara Concordia jag har varit i kontakt med. (Pettersson 2010.)

Det var nog, alltså som ekofrisör så fick jag hjälp från Concordia och sen med andelslaget så var också Concordia. (Andersson 2010.)

I princip så förstås delvis hjälp från Concordia... (Wallendahl 2010.)

Nå via Concordia alltså där började vi ju egentligen. (Lund 2010.)

Jag fick ju nog från arbetsförmedlingen, att jag sökte via Concordia. (Östman 2010.)



FIGUR 9. Företag som fått startpenning från Arbetskraftsbyrån

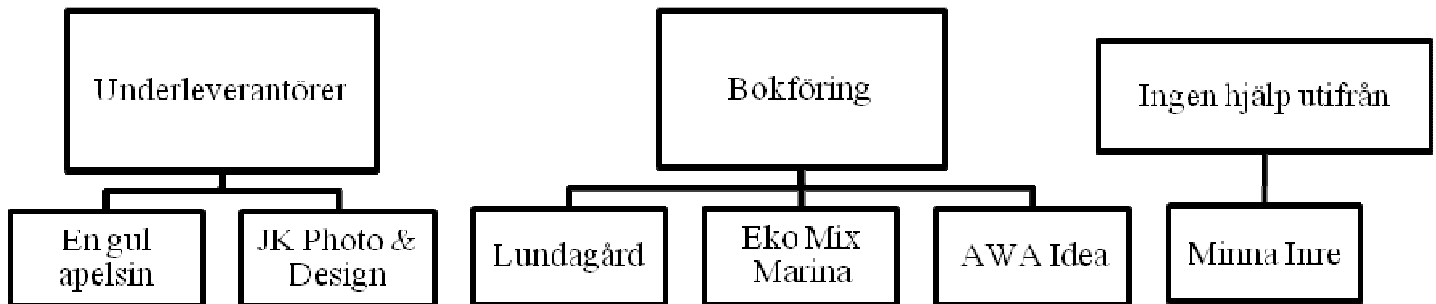
Tre företag har fått den stödform som erbjuds via Arbetskraftsbyrån, så kallad startpenning. Dessa tre företag har alla upplevt att de fått hjälp och stöd även av Juthbacka kulturcentrum, eller Kreativa Företag som det hette vid tidpunkten. Detta har jag illustrerat i Figur 9.

Ekonomiskt stöd fick jag från arbetskraftsbyrån, jag fick startpeng i ett år.”...”Men sen tycker jag att Kreativa Företag, alltså hela det här Juthbacka grejen, så det var nog egentligen det som fick igång mig och gjorde att jag faktiskt startade det här företaget fast jag hade haft planer på det länge. (Klingenberg 2010.)

Vi fick startpenning och ja. Så Concordia och Juthbacka kulturcentrum där 2007-2008 så upplevde jag nog att var bra som stöd helt enkelt. (Lund 2010.)

Sen är jag då med i det här Juthbacka kulturcentrumet och deltar i deras föreläsningar och verksamhet. (Östman 2010.)

Jag finner att det ger mervärde till undersökningen att veta om respondenterna tar hjälp från andra i företagandet. Enligt mig ger det en bild av företagets nätverk, dessutom gör frågan att respondenten redan i detta tema, företagande inom de kreativa näringarna, börjar tänka i banorna om samarbete i följande tema, som handlar om samarbete. Då har jag faktiskt gett respondenterna en möjlighet att noga fundera kring sina kontakter och samarbeten för att få bästa möjliga svar på intervjufrågorna.



FIGUR 10. Företagens relationer till hjälp utifrån

Ur Figur 10 kan man utläsa att två av företagarna väljer att ta hjälp utifrån i företaget genom underleverantörsförhållande. Tre av företagarna tar hjälp med bokföringen utifrån. Ett företag uppger att det inte alls tar hjälp med uppgifter i företaget utifrån, men att det genom deltagandet i ett samarbete får flankstöd och hjälp om så behövs.

Nå nu tar jag hjälp med sömnaden då till en viss del (Klingenberg 2010.)

Nå jag har ju en sömmerska, som en utbildad sömmerska...min svägerska som jobbar här två dagar i veckan men hon har som eget företag. (Pettersson 2010.)

Bokföringen. Egentligen nå vi har ju haft, om vi tänker andelslaget så där har vi ju som haft men om man tänker mitt företag så har jag ju inte haft så mycket andra, det är nu som jag själv har gjort. (Andersson 2010.)

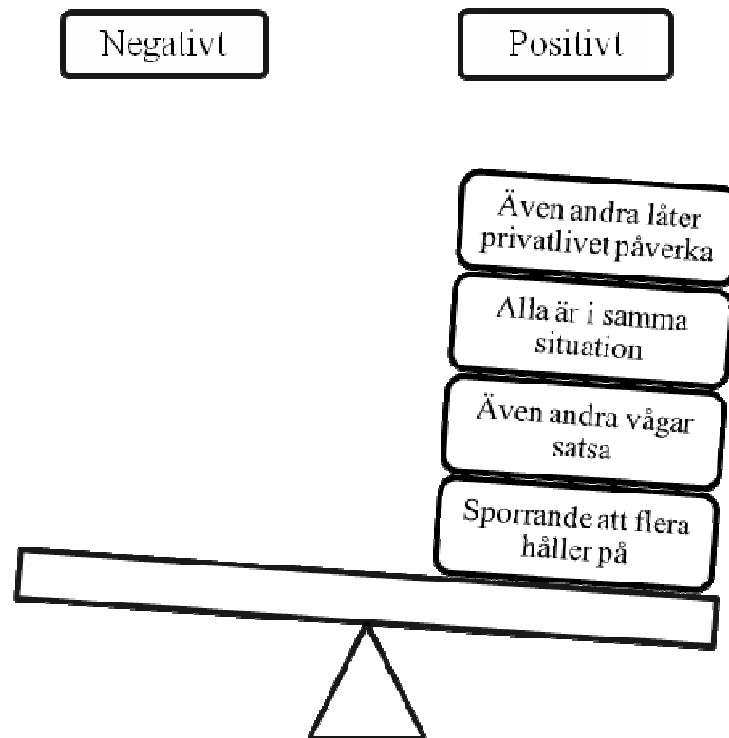
nå i princip så kan det vara någonting att jag vill ha en ny hemsida, eller så är det bokföringen som jag känner mig på det sättet, som jag tagit hjälp med. (Wallendahl 2010.)

Eh nå det här egentligen gör vi väl det mesta själv att enda är då bokföringen som jag delvis har...sista liksom så att jag får någon som gör det ordentligt, granskar och kollar så att. (Lund 2010.)

Nå jag har, eller sen också kanske 2008 så bildade jag tillsammans med tre andra kreatörer ett andelslag, så Malmen 1A där vi sitter nu och det här så från början var det tänkt då att vi skulle som göra arbeten tillsammans. (Östman 2010.)

Det blev ju inte så mycket men där emot så blev det den där marknadsföringen alltså det bara att man var fyra som gjorde något så gjorde ju att man fick nya kunder och så att någon som egentligen kom i något annat ärende så jaha och så på det viset spinner det vidare. (Östman 2010.)

Alla företagarna tycker att det känns bra och roligt att vara företagare inom de kreativa näringarna. Ingen av företagarna upplever andra skapande företag som konkurrenter utan klimatet inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen verkar vara gott.



FIGUR 11. Företagarnas syn på andra företag inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen

Jag anser att det verkar finnas en vilja och en strävan att jobba framåt tillsammans inom de kreativa näringarna. Jag finner det även intressant att jämföra med teorin kring skillnaden mellan kulturföretag och s.k. ”vanliga” företag om att kulturföretag inte konkurrerar med varandra men att s.k. ”vanliga” företag gör det. (Nätverkstan Kultur i Väst 2002.) Jag anser att jag genom denna undersökning kan styrka detta.

Jag tycker ju att det är roligt, det är ju det här jag brinner för. (Pettersson 2010.)

Det känns jätteroligt och inspirerande. (Andersson 2010.)

Ja det känns ju jätte kul, jag stortrivs med att kunna göra det här som man vill och jag tycker man har fått jättemycket positiv respons av folk. (Lund 2010.)

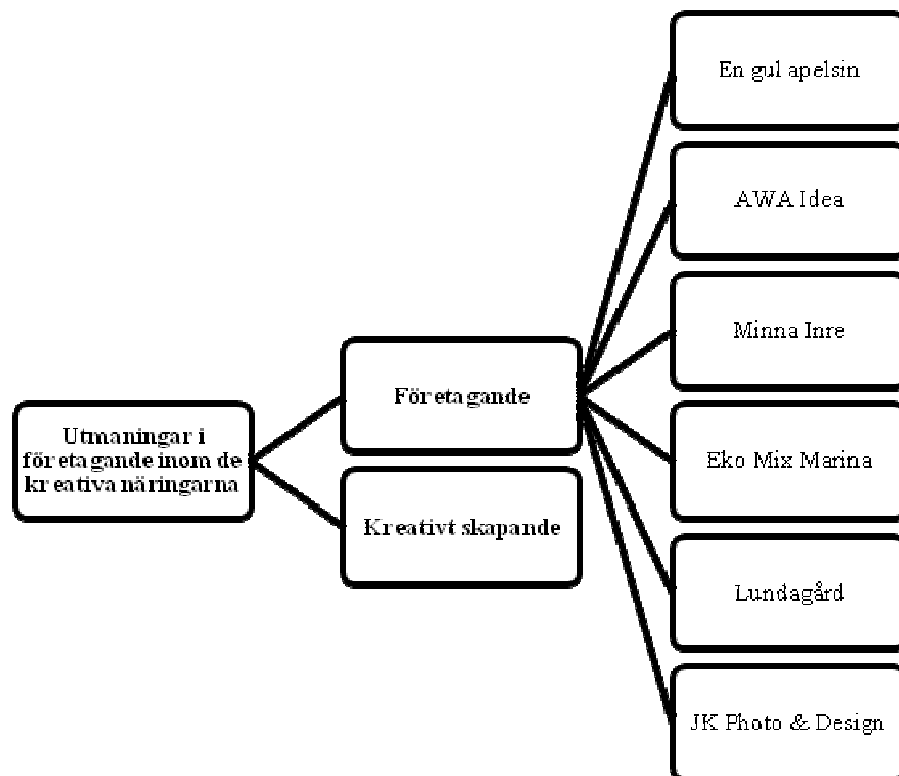
vissa är så där så att de satsar massor men ganska många är så där ändå att de låter privatlivet påverka företagsverksamheten jätte mycket och jag tycker på ett sätt att det är ganska bra...det är ju säkert för att jag känner igen mina egna värderingar i det, kanske. (Klingenberg 2010.)

Nå jag upplever ju det väldigt positivt, för att det fungerar ju, är man kreativ, kan man vara närvarande i stunden så fungerar det. (Andersson 2010.)

Eh, de flesta är ju också små, så att det finns ju jätte jätte mycket små företag här... allihopa är i samma situation som mig på något sätt. Så att men ändå att allihopa jag tror att allihopa vill ha en typ av samarbete, vill ha ett nätverk, för att känna sig starkare, för att kanske få lite bollplank och fråga om hjälp och så där. (Wallendahl 2010.)

Det är ju som inspirerande och roligt att se att folk satsar och vågar göra sådana saker som kanske har setts lite som att det inte är något riktigt arbete. (Lund 2010.)

Ännu kanske för att jag har som haft jobb och saker att göra och visserligen nog är de ju också sporrande att det finns flera som håller på... (Östman 2010.)



FIGUR 12. De största utmaningarna för företag inom de kreativa näringarna

Företagarna är rörande överens om att de största utmaningarna ligger i företagandet, se illustrationen av detta i Figur 12. Ingen av företagarna tycker sig finna utmaningar i det kreativa skapandet utan i ekonomin, kontakten med statliga instanser, marknadsföringen, att skapa ett namn åt sig och att hela tiden ha full kontroll, ses av företagarna inom de kreativa näringarna som utmaningar.

Detta ämnesområde finner jag att skulle vara en intressant del att forska vidare i. Hur skulle man kunna stödja företag inom de kreativa näringarna i deras företagande ytterligare? Finns det ännu mera konkreta sätt man kunde jobba på? En egen företagsrådgivare för skapande branscher kunde vara en idé enligt mig, en annan att faktiskt starta ett företag som erbjuder de kreativa företagen ekonomiadministration, allt från marknadsföring, lagerhållning och fakturering till bokföring och bokslut. En tredje idé är en företagsinkubator med inriktning på de kreativa näringarna.

Kanske marknadsföringen och det där att veta vart man skall rikta sig med produkterna. (Klingenberg 2010.)

Nå alltså, det är ju att man skall ha full koll hela tiden, det är ju jag som är ansvarig. (Pettersson 2010.)

Nå kanske just att med inrättningar, statliga inrättningar, så har inte samma kreativitet och är ibland för låsta i sina beslut kanske och så. (Andersson 2010.)

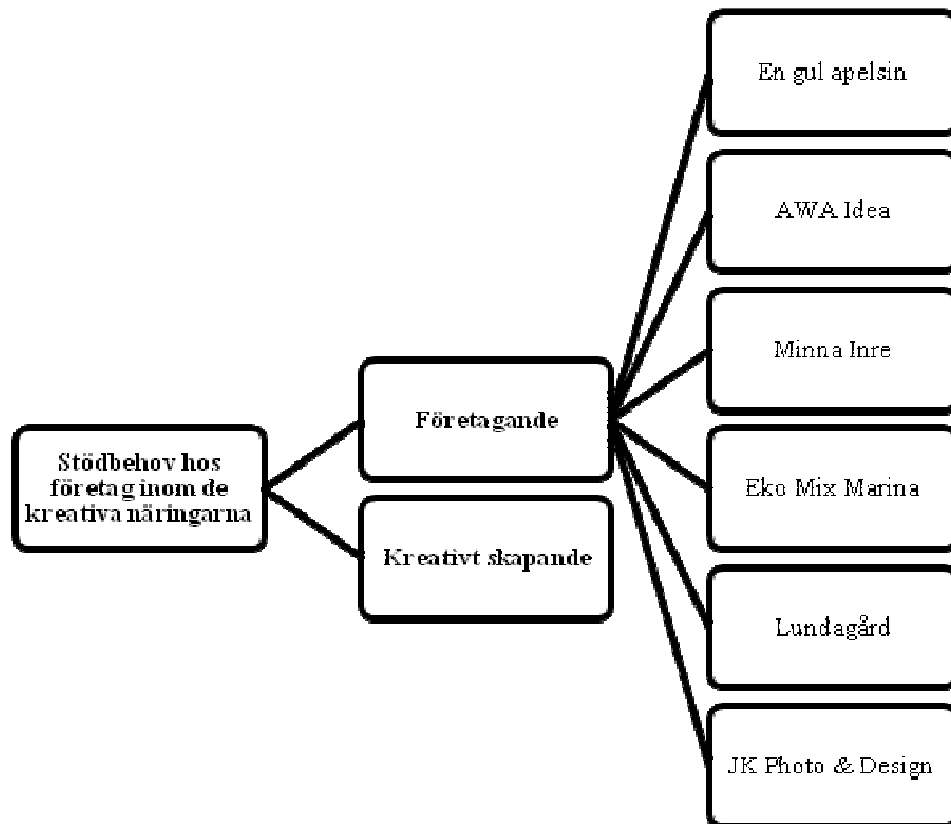
Det är väl egentligen att få ett, ett namn om sig. (Wallendahl 2010.)

Nå att jag tror att...tänka mer ska vi säga ekonomiskt. Att man saknar den här kunskapen egentligen att kanske andra som börjar som företagare har den men jag vet inte men en ekonom skulle ju ha ett helt annat synsätt...att det utgår mer från att ja men hur gör jag det här lönsamt hur gör man, hur blir det effektiv och så alltså det här, ja. (Östman 2010.)

Respondenterna har väldigt olika upplevelser om sina företags starka sidor. Jag anser att detta kan bero på det faktum att småföretag inom de kreativa näringarna ofta är väldigt personrelaterade, vilket i sin tur menar jag leder till att det som företagarna anser att är företagets starka sidor antagligen är personen bakom företagets starka sidor. Här tror jag igen att jag finner stöd i teorin om skillnaden mellan kulturföretag och s.k. "vanliga" företag då man anser kulturföretag vara mycket personrelaterade. (Nätverkstan Kultur i Väst 2002.) Exempel på saker respondenterna nämner som styrkor är flexibilitet, mångsidighet och idériokedom.

Nå det känns ju som jag sa, att jag har svårt att se mig kanske som en företagaren, för jag tror det att jag jag ser mig som företaget, det är ju jag. (Östman 2010.)

Hur man kunde stödja företaget för att utveckla det anser respondenterna över lag vara en svår fråga att svara på. Många av dem tar en god stunds betänketid innan de svarar. Svaren som följer är dock liknande från alla respondenter.



FIGUR 13. Stödbehov hos företag inom de kreativa näringarna

Företagarna behöver inte stöd med det kreativa och skapandet, där känner de sig säkra. Alla företag nämner den ekonomiska biten som en del de skulle kunna tänka sig att få stöd med för att ytterligare utveckla företaget. Jag har genom Figur 13 åskådliggjort detta. Om man jämför Figur 12 med Figur 13 kan man konstatera att företagarna upplever företagandet både som företagets största utmaning och att deras stödbehov för att utvecklas ytterligare finns i företagandet. Detta anser jag ännu understryker behovet av egen företagsrådgivning för de kreativa näringarna. Respondenterna i undersökningen upplever att det finns ställen att vända sig till när stöd behövs men önskar en mera uppsökande verksamhet, eftersom man ofta känner sig ensam och inte vill störa andra.

Lite svår fråga. Jag vet inte vad jag skall svara på den. Det är ju egentligen sådana små saker, det är ju inte som några radikala stöd men att det är ju just då man kommer till stunden att nu behöver jag hjälp att det är ju då man skulle behöva skriva upp det, att det där skulle jag behöva hjälp med. (Pettersson 2010.)

Jag tror mest det här alltså dels att göra upp en strategi för företaget. (Östman 2010.)

På något vis kanske få nå stöd och hjälpt just med sådana grejer som man känner sig svag på just som för oss då den här ekonomiska biten sidan som ju är som ett stort frågetecken ännu på ett sätt. (Lund 2010.)

Just med alla ledarskapsutbildningar och allt det här, det är väl det tror jag som, skulle jag inte ha haft det skulle jag inte ha kommit, eller gjort allt detta idag. (Andersson 2010.)

Så att men jag tycker att alltså Juthbacka har ju gjort ett jättebra jobb på det sättet, att det är ett nätverk och man vet vem som är med i nätverket och man kan alltid liksom fråga dem om det är något så det är ju ett otroligt stöd att på det sättet och fokuserar bra på kreatörer här i nejden. (Wallendahl 2010.)

...det som jag gillar nu, ja nu hade de, de har tagit in en ny företagsutvecklare på Juthbacka och han har det här, han har varit hit och diskuterat med mig och försökt som höra efter vad jag kan behöva hjälp med och det här tycker jag ju att är alldeles fantastiskt. (Klingenberg 2010.)

Framtidstron i de kreativa näringarna i regionen är stark. Respondenterna i undersökningen tror på en utveckling och en ljus framtid. Jag anser detta vara väldigt intressant, eftersom många av dem även konstaterar att det finns väldigt många små företag inom skapande branscher i regionen. Som företagsekonomistuderande ser jag en konkurrenssituation där jag logiskt borde tro att bara de starkaste överlever, inte minst med tanke på den rådande ekonomiska situationen. Med stöd av teorin kan jag dock konstatera att inom de kreativa näringarna verkar det vara tvärt om, dvs. många små är starka tillsammans och skapar en blomstrande företagsamhet inom kultursektorn.

Ja, alltså jag tror något, någon form av, eller jag tror på ett sätt att, att det här med Juthbacka är lite som i rätt riktning för att det finns så jättemycket kreativa företagare här som kanske inte en och en kan göra så där jättemycket. Men skulle man slå sig ihop och bilda någon sådan här ganska stark enhet. (Klingenberg 2010.)

Nå det tycker jag känns väldigt positivt alltså om man bara tänker nu Juthbacka kulturcentrum nu sen starten och så och hur många som finns med i deras register och där är ju också en del som inte är liksom verksamma hela tiden men ändå väldigt många som lever på det och det liksom sporrar ju en det också väldigt mycket. (Östman 2010.)

Det finns många flera som mera och mera börjar göra egna produkter men nog ser jag ändå ganska ljust om man säger så, man måste ju som lite hänga med. (Pettersson 2010.)

Eh ja det ser jag väldigt ljust på för det finns ju massor med kreativt folk just i Jakobstadsnejden. (Lund 2010.)

Jag ser väldigt positivt på det, för det finns många små kreativa och det ser man också inom den här komplementära värden som en stor möjlighet till samarbete. (Andersson 2010.)

Jag tycker väl mer och mer att det börjar kännas som att sen jag åtminstone startade mitt företag så känner jag nu efter tre år att det börjar verkligen ta fart. (Wallendahl 2010.)

TEMA 4, samarbete

Samarbete är detta examensarbets kärna. Men att förstå dels de kreativa näringarna, dels företagandet inom dem, krävs för att man skall kunna fördjupa sig i samarbetet. Genom teoridelen i examensarbetet och de andra tre temana i undersökningen får man den kunskap som behövs om företagande inom skapande branscher, för att man skall kunna ta till sig och förstå varför samarbete är nödvändigt och ibland avgörande för de kreativa näringarnas tillväxt i regionen. Vid mina intervjuer med de sex respondenterna som deltog i undersökningen har flera samarbeten än jag tidigare kände till framkommit. Jag har valt att åskådliggöra dem genom tabellen nedan.

TABELL 5. Samarbeten inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen som nämns av respondenterna i undersökningen

Samarbeten som nämns av respondenterna	
-Kreativa företag /Juthbacka kulturcentrum	-Produforum Österbotten
-Hops Shop!	-Visiolab
-Designbyrå Kreator	-Klingenbergs grupp med fyra kreatörer
-Solkulla Hälsans Hus	-Wallendahls grupp som delar arbetsrum
-Företagsinkubatorn AVANSO	-Östmans grupp som siktar på kulturexport (DSO)
	-Malmen 1A

När jag inledde undersökningen kände jag till sju av samarbetena i Tabell 5. Obekanta samarbeten för mig var Malmen 1A, Klingenbergs grupp, Wallendahls grupp och Östmans grupp (DSO). Alla de samarbeten jag inte kände till sedan tidigare är spontana samarbeten, nätverksliknande (förutom Malmen 1A som är ett andelslag men som idag fungerar som ett

socialt nätverk), som uppstått ur ett behov av att känna att man tillhör något, många av dem, om inte alla, har fötts ur Juthbacka kulturcentrums nätverk.

Nå som jag då sa så det här andelslaget som jag har tillsammans med tre andra kreatörer. Och som nu i i dagsläget är faktiskt att vi jobbar var och en i våra egna företag och vi har det här mera som ett socialt nätverk, att vi stöder varandra (Östman 2010.)

Men sen så har jag vi kommer att öppna fem andra som öppnar ett kontor...arbetsutrymme här inom kort så det är jag och så är det en webbdesigner och en arkitekt, en inredare och sen är det två som inte riktigt hör under design som behöver arbetsutrymme. (Wallendahl 2010.)

Att vi har, vi är fyra stycken, som det här tre av oss har varit engagerade i det här med Kreativa företag på Juthbacka men vi är liksom bekanta från utanför det här från tidigare också och vi brukar ha regelbundna träffar, vi skall träffas nästa gång på fredag faktiskt. (Klingenberg 2010.)

Vid valet av respondenter försökte jag medvetet att få en respondent från varje samarbete jag önskade få veta mera om: Juthbacka kulturcentrums nätverk, Kreator Ab (Hops Shop, designbyrån), företagsinkubatorn AVANSO, andelslaget Solkulla Hälsans Hus. Jag sökte även en respondent som mig veterligen inte hörde till något av samarbetena ovan. Detta visade sig vid intervjusituationen vara lättare sagt än gjort, eftersom företagen bara kom att tänka på flera och flera samarbeten de var med i. Många företag deltog alltså i flera samarbeten. I fråga 21, "Beskriv hur samarbetet fungerar!" har jag varit tvungen att styra in respondenterna på så att säga "rätt" samarbete för att inte intervjun skulle misslyckas. När jag till exempel intervjuade Anna Wallendahl, önskade jag få fram information om Designbyrån Kreator så jag formulerade fråga 21 "Om vi tänker på Kreator, designbyrån, kan du beskriva hur det samarbetet fungerar?".

Trots att respondenterna talat om olika samarbeten, väljer jag att redogöra för temat samarbete enligt samma princip som jag tidigare använt mig av, alltså en fråga åt gången. Jag väljer att inte bena upp materialet per samarbete eftersom jag då bara har en intervju per samarbete vilket skulle leda till att undersökningens tillförlitlighet skadas.

Respondenterna kan alla redogöra för hur samarbetet de deltar i fungerar. En respondent hör inte till något samarbete och kan därför inte svara på frågan. Gemensamt för alla

företagare som hör till något samarbete är att de är nöjda med hur samarbetet fungerar, och de är väl insatta i hur samarbetet är uppbyggt och hur det rent konkret verkställs.

Jag tycker att, jag tycker att hela tiden får jag mejl från Linda eller de på Juthbacka om olika saker som är på gång, om kurser eller om föreläsare eller saker man kan stöda eller stöd eller sådant. (Östman 2010.)

Jag behöver inte fakturera Hops, alltså jag behöver inte fakturera något alls utan de fakturerar sig själva egentligen, de skickar varje månad ett sådant här kontrolldokument där jag får se då ifall det stämmer överens med hur mycket beställningar jag har skickat iväg och hur mycket de kommer att betala ut åt mig. (Klingenberg 2010.)

Det är egentligen att att på Kreator så så fiskar de upp projekt, jobb, endera att de har kontakt med de här företagen eller att företagen tar kontakt med dem och så ser de vem vilken formgivare eller designer eller grafiker har möjlighet att göra det här projektet och så tar de kontakt med oss. (Wallendahl 2010.)

Man vet att är det några problem så kan man ju som alltid kontakta AVANSO. (Lund 2010.)

Vi är ju enskilda små företag så tanken var att vi skulle ha ett hus där vi får fritt komma och fara hur vi vill, alla får ha sina egna tider för att vissa jobbar deltid med annat. Och sen hade vi andelslaget som en gemensam form för marknadsföringen för oss för att upprätthålla då städning och allt praktiskt. (Andersson 2010.)

Jag samarbetar ju egentligen inte så jag har ju inte som något. (Pettersson 2010.)

Runt mötesplatser inom ramen för samarbetet nämns av företagarna mest traditionella möten som regelbundet går av stapeln, även frukostmöten och seminarier nämns. Virtuella miljöer är kanske inte ännu i dagens läge så aktuella som mötesplatser men det sociala mediet Facebook nämns av tre företag. Om man jämför med läget idag och ser på vårt västra grannland, Sverige, så kan man anta att de virtuella mötesplatserna kommer att öka för företag inom de kreativa näringarna. Ingen respondent nämner till exempel Twitter eller bloggar som virtuella mötesplatser, och ser man på Sverige, som traditionellt är en bit före oss, så kan man ana att kontaktknytandet, alltså indirekt fröna till nya samarbeten, kommer ske via att man twittrar eller bloggar till exempel.

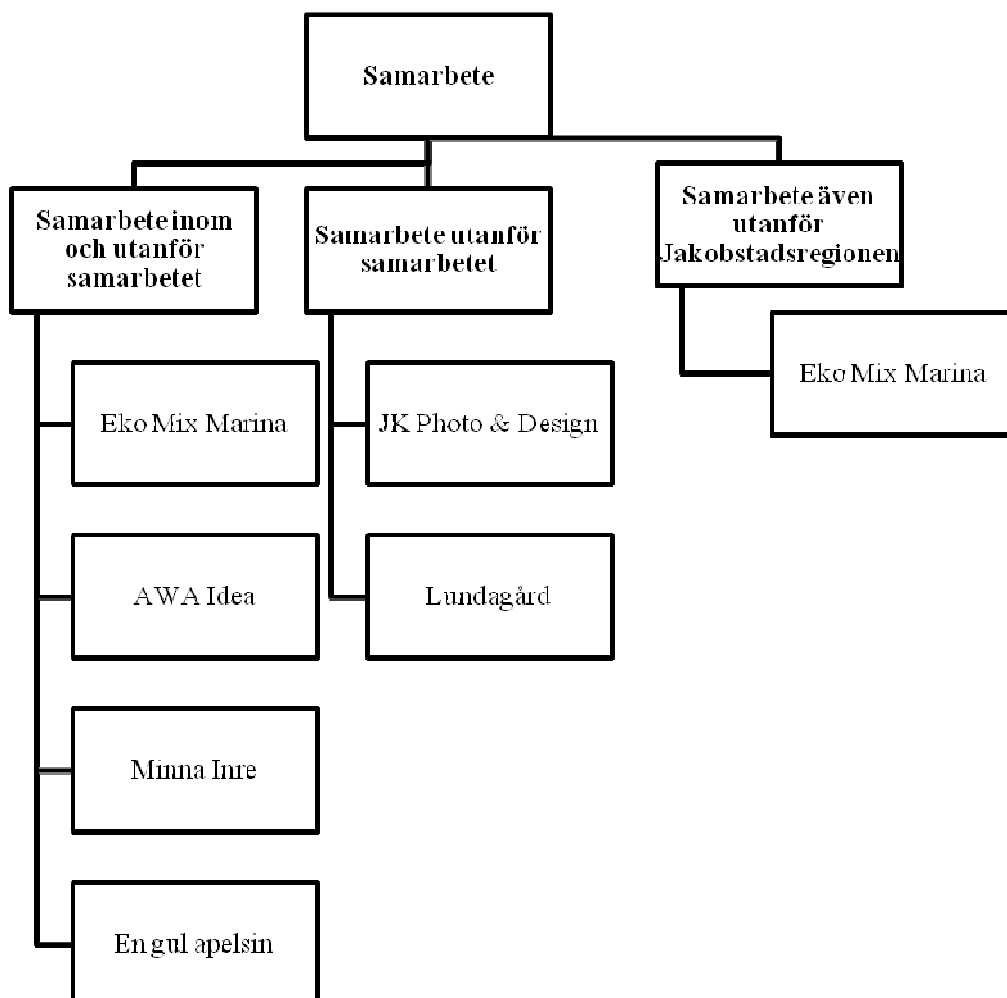
Nå vi har ju haft en gång per månad så har vi haft ett möte, ett styrelsemöte, vi har ju haft en styrelse förstås och det här plus då det har varit kring mera praktiska saker så har vi haft extramöten. (Andersson 2010.)

Alltså via Facebook, det finns ju en Hops Shop sida där. (Klingenberg 2010.)

De har ju fått upp sin Kreator hemsida nu som men inte egentligen alltså det är ju Facebook i princip som det finns att de har ju satsat hårt på det märker man. (Wallendahl 2010.)

Sen är det ju förstås via Facebook och deras hemsida. (Östman 2010.)

Följande två frågor, fråga 26 och 27 hänger ihop. Jag frågar ” Vilka företag samarbetar Ert företag mest med?” och ” Finns dessa företag inom samma samarbete som Ert företag?”. Här önskar jag få fram om företagen inom de kreativa näringarna i regionen även samarbetar utanför regionen eller om det mesta samarbetet sker inom nejden och inom det samarbete som företaget huvudsakligen är med i.



FIGUR 14. Samarbete inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen

Respondenterna svarar här väldigt olika, (FIGUR 14). Fyra företag samarbetar delvis med företag inom samarbetet plus en del företag utanför det, två företag samarbetar nästan enbart med företag utanför samarbetet. Ett företag samarbetar även med företag utanför Jakobstadsregionen. Man kan utgående från respondenternas svar ändå konstatera att väldigt lite samarbete sker utanför regionens gränser.

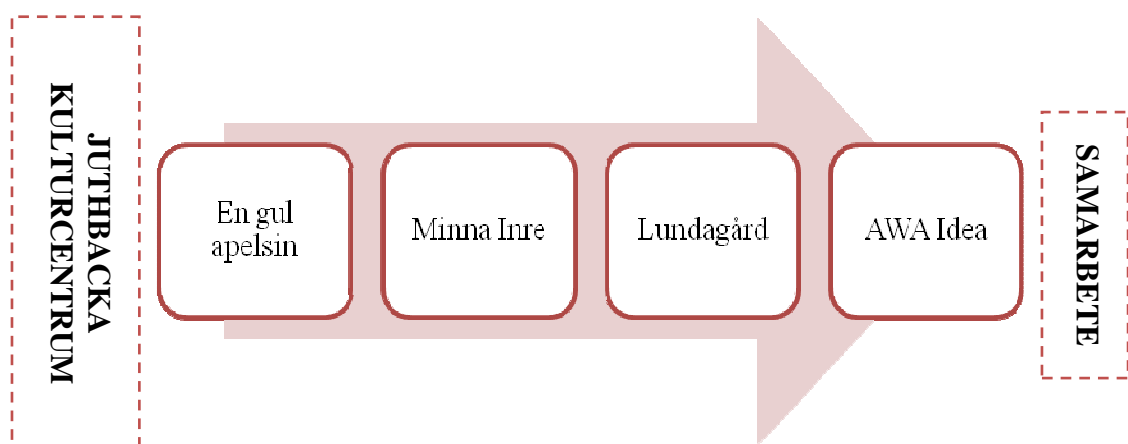
Själva firman heter ju Daniel Sundqvist att det är ju den firman jag samarbetar med att de har lite samma som oss att de har ett företag frun och mannen inom samma, de har grenar på, alltså då är det ju frun som syr åt mig. (Pettersson 2010.)

Ja alltså via Kreator, designbyrå så endera är man med på någon offerering eller någonting sådant här så det är nog absolut så sen så är min sambo arkitekt så han vi kör lite gemensamma projekt. (Wallendahl 2010.)

Smak och form vet jag inte om är med men de här andra jo, och om man tänker just som på Johanna och André och Linda som är här nu i i Malmen så att jo, vi samarbetar och de är ju allihop med. (Östman 2010.)

Nej. Det finns de inte nej, men de känner ju till det, jag tror jag har nog tipsat dem om det så att de kan ju gå med om de vill men att. (Lund 2010.)

Eftersom inte alla företag är med i samarbeten, tyckte jag att det vore intressant att veta hur de företag som är med i ett samarbete har fått kunskap om detta samarbete. Det vill jag veta för att jag på detta vis hoppas kunna se en röd tråd på var kunskapen kring de kreativa näringarna i regionen finns samlad.



FIGUR 15. Fyra företag har fått kunskap om det samarbete de deltar i från Juthbacka kulturcentrum

Fyra av respondenterna svarade att de fick kunskap om samarbetet från Juthbacka kulturcentrum eller Kreativa Företag som Juthbacka kulturcentrum hette vid starten, detta illustreras av Figur 15. Ett av företagen har ingen kunskap om något samarbete än idag och ett av företagen var med som drivande person i starten av det samarbete företaget deltar i. Jag anser att Juthbacka kulturcentrum för dem som har känt till det varit en inkörsport i samarbeten.

Här vill jag även återknyta till föregående tema, tema tre och varifrån respondenterna fått stöd vid starten av sitt företag. Det verkar enligt mig som om de som i inledningsfasen av företagandet fått stöd från Juthbacka kulturcentrum även fått information om samarbeten av Juthbacka kulturcentrum. Juthbacka kulturcentrum tycks alltså knyta ihop en stor del av nejdens företag inom de kreativa näringarna.

Antagligen via Juthbacka kulturcentrum skulle jag säga så kom informationen. (Lund 2010.)

Jag tror det nog första var ett sådant skulle det ha varit någon affisch, utskick eller mejl eller något sådant då de hade första infotillfället och då var det bara av nyfikenhet som vi for med för att se att vad är det här nu då? (Östman 2010.)

Det var, det var ju från Juthbacka kulturcentrum, eller vad hette det i börja, Kreativa företag. (Wallendahl 2010.)

Det har nog kommit via det här Kreativa företag, vi föreläsningarna har det presenterats i något skede tror jag det börjar vara så länge sedan nu redan 2½år så man minns inte. (Klingenberg 2010.)

Nå jag är ju inte med i något samarbete. (Pettersson 2010.)

Det började ju med andelslaget så var vi några inom komplementärvården som tyckte att det var tråkigt att jobba allena. (Andersson 2010.)

De respondenter som deltar i ett samarbete upplever att samarbetet har påverkat företagets verksamhet positivt. Samarbetet sporrar och ger stöd och hjälp. Samarbetet upplevs även som en kanal till jobb, alltså att man som företagare inom de kreativa näringarna lättare får jobb om man är med i ett samarbete.

Nå det som jag tycker att är bra med det så är att det på något sätt sparkar igång mig ibland. (Klingenberg 2010.)

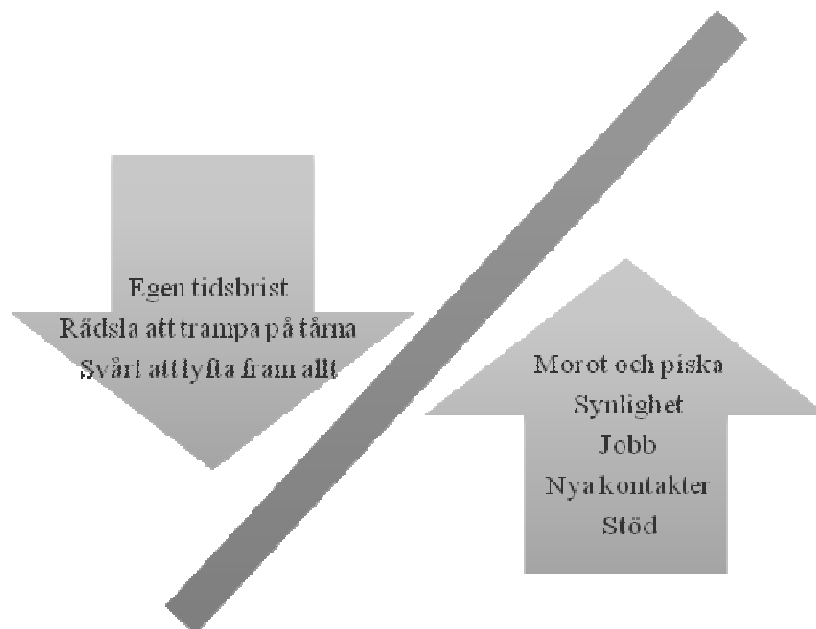
Positivt tycker jag. Alltså man har ju lärt sig så otroligt mycket med det här samarbetet. (Andersson 2010.)

Jag tycker att det har, bara positivt hittills, att det har gett mig, flera projekt. (Wallendahl 2010.)

Så där att man på det sättet får ett stöd i sitt resonemang på något vis. (Lund 2010.)

Det känns ju bra tycker jag att just så där med tanke på regionen att mera att Österbotten blir något sådant där som lyfts fram och i ett vidare sammanhang i just det här med kreatörsskapet och att det hjälper en fast man är enskild. (Östman 2010.)

Att konkret berätta vad i samarbetet respondenten finner att har gynnat företaget var inte så enkelt upplevdes det. Företagarna som deltar i samarbete hade svårt att sätta fingret på något som direkt skulle ha påverkat deras verksamhet. Efter betänketid kom de flesta ändå på saker som påverkat företagets verksamhet direkt eller indirekt. Inget samband kan dock ses här företagarna emellan. Detta tror jag kan bero på att alla företag är unika, alltså har olika behov och i denna fråga tänker respondenten utgående från företagets (sitt eget?) primära behov.



FIGUR 16. Företagarnas upplevelser kring gynnande faktorer och negativa sidor med samarbetet

Två respondenter upplevde att samarbetet gör att företaget syns mera och att man får mera motivation att jobba, en annan att företaget fått mera jobb. En tredje av respondenterna tog upp Juthbacka kulturcentrums timglasanalys som ett verktyg som direkt påverkat verksamheten. Företagsinkubatorn AVANSO:s stöd vid arbete med kassaflöde togs även upp som något som påverkat det egna företaget positivt av en respondent. (FIGUR 16.)

Nu faktiskt har inte jag hunnit göra något på länge och det känns ju jättetråkigt men jag tycker ändå att det ger lite något så här att man får en morot att faktiskt hålla på hela tiden blir det. (Klingenberg 2010.)

Det är ju att vi har syns på ett annat sätt, marknadsföring tillsammans och delade kostnader. (Andersson 2010.)

Bara det att de har fiskat fram nya projekt åt mig så där konkret med kontakter som jag inte haft tidigare. (Wallendahl 2010.)

Nå just det här kassaflöde...det ju bra att nu har jag ju som gjort det under ett år att jag har ju som tvingats att göra det på ett annat sätt då jag vet att jag är med i AVANSO så jag kan ju som bara inte strunta i det nu, att jag behöver göra det för att jag ju inte bara komma dit och säga att jag orkade inte göra det. (Lund 2010.)

Jag minns när vi skulle starta andelslaget...en timglasanalys tillsammans med Juthbacka där vi funderade då just på vi hade ju som fyra olika visioner om det här andelslaget och då var det ju väldigt bra att det var som utomstående som dels delade upp våra styrkor och svagheter personligen och vad vi liksom olika roller som vi skulle kunna ha inom det här. (Östman 2010.)

Alla företag som deltar i ett samarbete upplever att de lätt kan påverka i samarbetet. De tycker att personerna bakom samarbetet lyssnar på dem och ingen känner att de har problem med att göra sig hörd i samarbetet. Eftersom ett företag inte deltar i samarbete så hade en respondent ingen åsikt i frågan.

Jag tror att jag kan påverka väldigt mycket alltså genom att ge åsikter och feedback och och kanske tipsa om föreläsare och sådant jag tror att de är väldigt, vill gärna höra åsikter om vad de bidrar med. Så det är bara upp till en själv. (Östman 2010.)

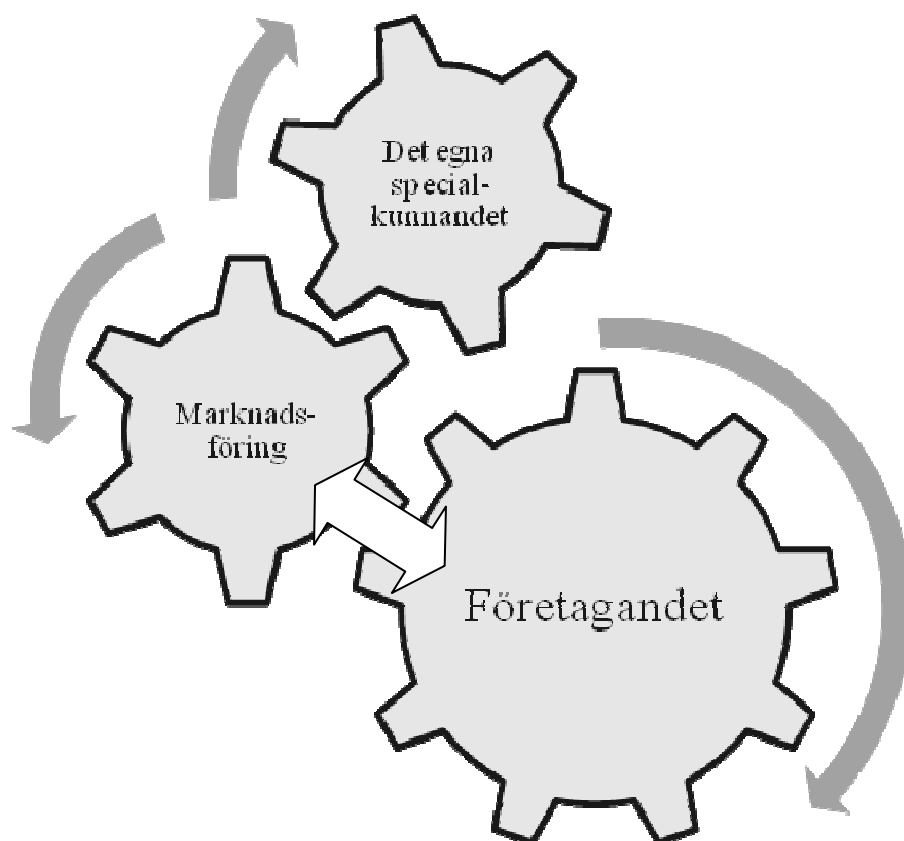
...men påverka, nå det är ju delvis den här offereringen som man kan säga till om att okej, det här känns inte rätt, att här skulle jag vilja ha mera timmar, på den här biten för det tycker jag att är viktigt. Men sen också så är det ju så här att nej jag har inte tid med det här projektet, ni måste ta någon annan, som kan göra detta att på det sättet. (Wallendahl 2010.)

Nå eftersom jag har varit då ordförande i det här så upplever jag nog att det handlar ju om att kunna lyssna på andra företagare och andra företags behov för att uppnå ett samarbete. (Andersson 2010.)

Jag tror att jag kan påverka ganska mycket men jag vet att jag har varit ganska lat med det. (Klingenberg 2010.)

Ja. Jo jag tycker nog att de har varit väldigt flexibla med det att hela tiden önska att vi som ska säga, vi företagare vad vi vill ha och så så att vi har nog fått möjlighet att påverka och komma med idéer och förslag så så. (Lund 2010.)

Då jag gjorde intervjuguiden och funderade på frågorna så avsåg jag att jag genom fråga 29 och 30, ” Vilka teman önskar Ni att man inom de kreativa näringarna kunde samarbeta kring?” och ”Hur önskar Ni att samarbetet skulle fungera?” skulle få hjälp på traven av respondenterna till att bidra med utvecklingsmöjligheter för samarbetena inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen.



FIGUR 17. Önskade samarbetsteman av företagarna inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen

De företag som deltog i samarbeten var väldigt nöjda med hur samarbetet fungerade och företagarna fann det svårt att komma på teman att samarbeta kring. Själva arbetet med företagandet (ekonomi och dylikt) samt marknadsföring nämns som möjliga samarbetsteman av fyra respondenter. Även företaget som inte är med i något samarbete skulle gärna ha kontakt med flera likadana företag så det önskar denna respondent att kunde vara ett tema att samarbeta kring. Ett annat företag tycker även det att samarbete kring det egna specialkunnandet vore bra. Åsikterna illustreras i Figur 17.

Möjligen några sådana här mässor kanske. (Klingenberg 2010.)

Jag vet inte, det som jag tycker att är viktigt är just marknadsföring och eventuellt om man ser på just det här så tror jag att man skulle kunna ha en bokförare, att alla skulle ha samma så att man också kunde rita en helhetsbild. (Andersson 2010.)

Det vad jag tycker på det sättet i Jakobstadsregionen att hela den här båtindustrin som specifikt på borde samarbeta mer med med Kreator på Juthbacka. (Wallendahl 2010.)

Och över huvudtaget allt all sådan där kringgrejer som har med företagande att göra som inte har med själva produkten eller tjänsten att göra utan allt detta runt omkring allt med offerter och bokslut och saker hit och dit. (Lund 2010.)

Ja mer om jag nu som tänker jag tror det alltså större större projekt som som på något vis förverkligar deras syfte att lyfta fram Österbotten men också som konkret gynnar enskilda företagarna. (Östman 2010.)

Ja...ganska mycket olika men nog finns det ju vissa punkter där man skulle vilja ha någon som håller på lite med samma sak, så att man kunde lite ventilera och lite fundera då speciellt kring brodering speciellt naturprodukter skulle ju jag vilja som. (Pettersson 2010.)

Företagarna inom de kreativa näringarna som deltar i något samarbete uppger att de inte direkt upplever några negativa sidor med samarbetet. (FIGUR 16.) Vissa förbättringsförslag har en del av respondenterna att ge, som till exempel att man borde få mera tid att diskutera fritt då man träffas inom samarbetet. Även att kreatörerna i neijden jobbar inom så många olika grenar tas upp, och svårigheten i att man inom samarbetet vill lyfta fram alla. En respondent upplever även att det vore bra att veta vem andra i samarbetet jobbar med så att man inte trampar någon på tårna.

Ja, inte skulle jag väl säga att det är så mycket negativt inte, nej, det kan jag inte säga. (Lund 2010.)

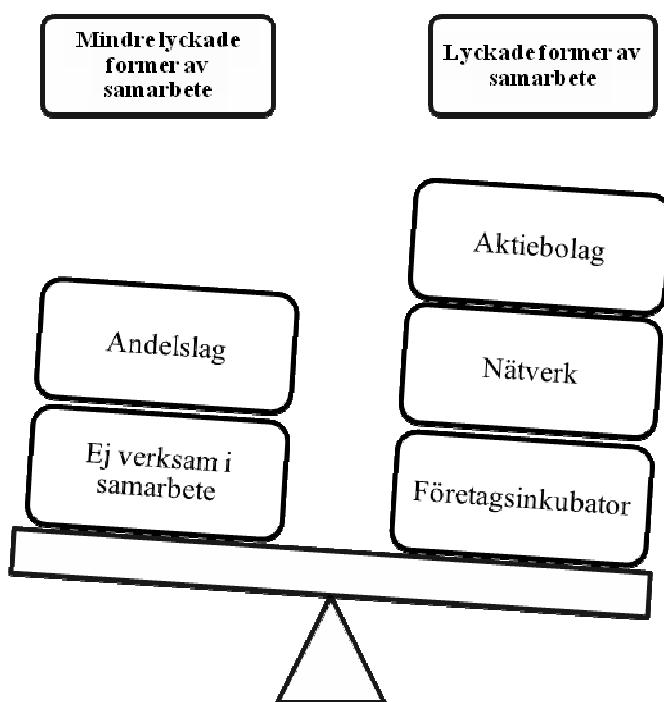
Jag vet inte om jag upplever egentligen några negativa sidor med det för jag tycker att det fungerar väldigt bra och det känns inte heller just som att det kastar sig över en utan det är faktiskt så där att man får göra det ganska mycket på egna villkor. (Klingenberg 2010.)

Just detta att ta sig tid att diskutera, det är alltid den här biten att få en tid då alla har möjlighet. (Andersson 2010.)

Att vem som tidigare har det här specifika företaget som kund och så där så man tävlar ju lite om samma projekt och så där så att det är det enda som jag har upplevt negativt att det är ganska, det är ju som smått att det finns inte så. (Wallendahl 2010.)

Inte vet jag om jag har ser några negativa saker men det jag kan se svårighet i är att vi är så många och håller på med så många olika grenar att man skall på något vis lyfta fram allt. (Östman 2010.)

Man samarbetar mycket inom de kreativa näringarna i regionen. En återkommande knutpunkt för samarbete är Juthbacka kulturcentrum. Att fastslå vilken form av samarbete som stöder företagens utveckling bäst är knepigt på basis av undersökningen då det ju handlar om företagarnas upplevelser. Man borde göra en större undersökning, med till exempel sex respondenter från varje samarbete, för att få pålitliga resultat.



FIGUR 18. Former av samarbete inom de kreativa näringarna

Konstateras kan att företagarna som samarbetar med aktiebolag som övergripande företagsform verkar vara väldigt nöjda med upplägget. Det är också det företag som deltar i företagsinkubatorn AVANSO:s verksamhet, företagare Lund hade till och med rekommenderat sina kreativt företagande bekanta att gå med i samarbetet. Fyra av sex företag fanns med i Juthbacka kulturcentrums nätverk och alla var väldigt positiva till det.

Det företag som jag valt för att representera andelslag som övergripande verksamhetsform höll i själva verket på att dra sig ur från andelslaget och gå in i ett samarbete kring mottagningsutrymme inne i centrum av Jakobstad. Det företag som jag inte visste om att samarbetade genom ett annat andelslag ansåg att verksamheten i andelslaget inte gynnade på annat vis än som ett socialt nätverk. Ett företag ingick inte i något samarbete men under intervjuens gång framkom önskan av respondenten om samhörighet med likasinnade, alltså kan konstateras att ensam inte heller är starkast. Resultatet har jag gjort synligt i Figur 18 samt i Figur 19.

Det finns de inte nej, men de känner ju till det, jag tror jag har nog tipsat dem om det så att de kan ju gå med om de vill men att. (Lund 2010.)

Nå nu finns jag ju tillbakas i Jakobstad...och så nu är tillbaka på Rådhusgatan efter sju år i andelslaget. (Andersson 2010.)

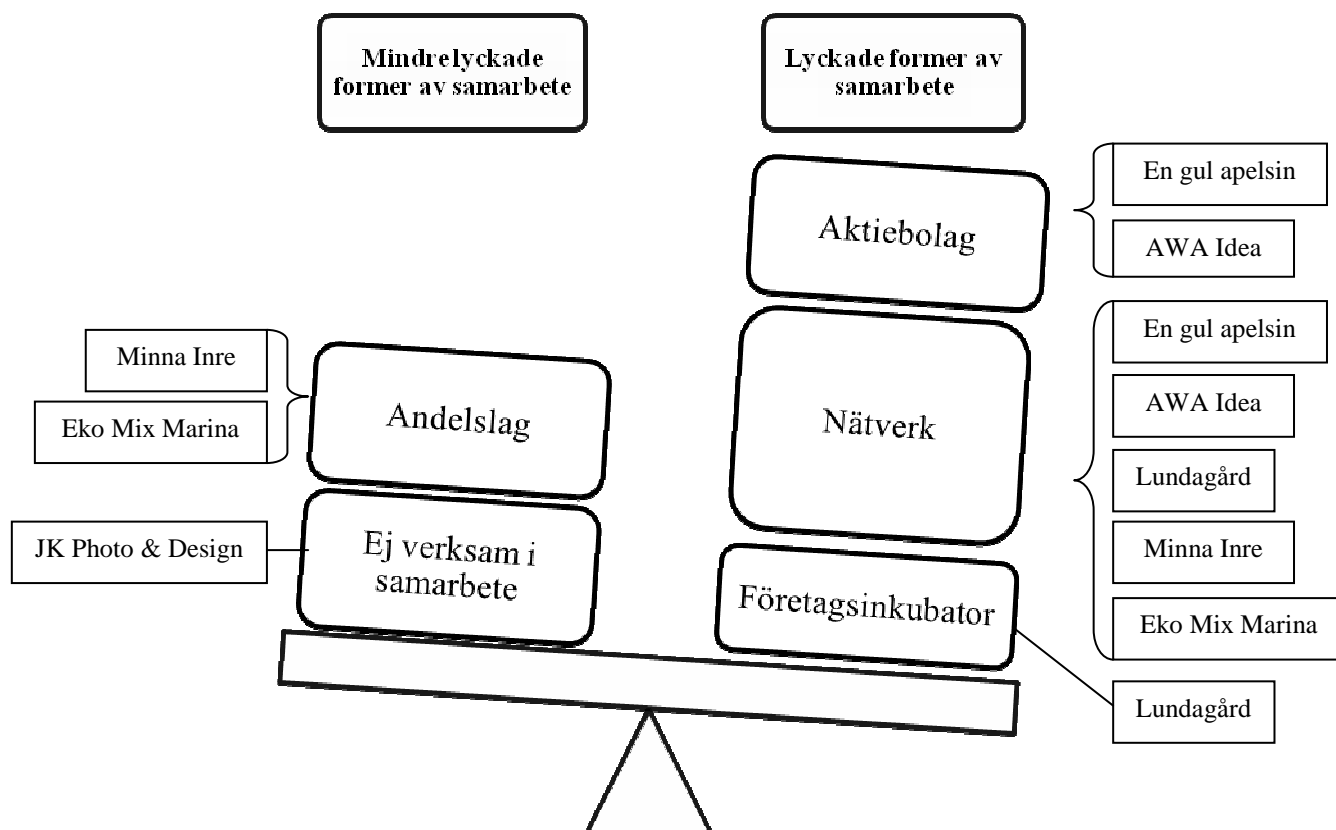
Nå som jag då sa så det här andelslaget som jag har tillsammans med tre andra kreatörer. Och som nu i i dagsläget är faktiskt att vi jobbar var och en i våra egna företag och vi har det här mera som ett socialt nätverk, att vi stöder varandra. (Östman 2010.)

Men sen tycker jag att Kreativa företag, alltså hela det här Juthbacka grejen, så det var nog egentligen det som fick igång mig och gjorde att jag faktiskt startade det här företaget fast jag hade haft planer på det länge. (Klingenberg 2010.)

Så att men jag tycker att alltså Juthbacka har ju gjort ett jättebra jobb på det sättet... (Wallendahl 2010.)

Det var 2007 som jag tror de började med Juthbacka kulturcentrum...en bra spark i baken att det finns andra som funderar på detta och att man såg att det finns också ställen som man kan få stöd från, just då det gäller sådana där bitar som känns osäkert... (Lund 2010.)

Nå det tycker jag känns väldigt positivt alltså om man bara tänker nu Juthbacka kulturcentrum...och hur många som finns med i deras register och där är ju också en del som inte är liksom verksamma hela tiden men ändå väldigt många som lever på det och det liksom sporrar ju en det också väldigt mycket. (Östman 2010.)



FIGUR 19. Företagens samarbete inom de kreativa näringarna

Figur 19 visar hur man samarbetar inom de kreativa näringarna i regionen och vilka former av samarbete som av företagarna i dagens läge anses lyckade. Eftersom fem respondenter uppgett att de deltar i flera än ett samarbete, blir bilden mera komplicerad än om, som tanken från början var, företagen endast huvudsakligen skulle ha deltagit i ett samarbete. När man tolkar bilden bör man observera att jag med nätverk inte bara syftar på till exempel Juthbacka kulturcentrums nätverk, utan planerat samarbete i nätverksform i allmänhet. Det samma gäller andelslag, där jag inte syftar till enbart Solkulla Hälsans Hus, utan andelslag i allmänhet.

De samarbetsformer som av företagarna anses mindre lyckade är andelslag i sin ursprungliga funktion och mening samt att inte vara verksam i samarbete. Aktiebolag, nätverk och deltagande i en företagsinkubators verksamhet upplevs som lyckade former av samarbete mellan företag inom de kreativa näringarna.

8 SAMMANFATTNING

Forskningsfrågan för detta examensarbete löd: Hur samarbetar man inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen idag? Uppdragsgivaren, Juthbacka kulturcentrum, önskade en studie i vilka möjligheter det finns för småföretag i Jakobstadsregionen inom de kreativa näringarna att utveckla sin verksamhet gemensamt genom samarbete. Examensarbetets målsättning var att förmedla en djupare kunskap om företagandet inom de kreativa näringarna och olika samarbetsmöjligheter inom dem. Jag valde att använda en kvalitativ undersökningsmetod, då jag ansåg att genom intervjuerna så skulle jag få mycket viktig information som jag inte genom en kvantitativ enkätundersökning skulle kunna insamla. Jag intervjuade företagare, som representerade olika samarbeten inom de kreativa näringarna i nejden, som jag kände till sedan tidigare. Företagare knutna till Juthbacka kulturcentrum, företagsinkubatorn AVANSO, Andelslaget Solkulla Hälsans Hus, Kreator Ab, (designbyrån och Hops Shop) och företag som inte är knutna till något samarbete intervjuades.

Inom de kreativa näringarna finns många möjligheter till samarbete. Man kan konstatera att genom samarbete stärks branschen. Nätverk är en form av samarbete som ofta används av kulturentreprenörer, både planerade, strukturerade, nätverk och mera spontana, sociala, nätverk. Inkubatorsystem är ett välkänt sätt att stödja nya företag, dels genom rådgivning och dels genom interaktion med andra företag. Inom de kreativa näringarna samarbetas det även med andelslag som övergripande verksamhetsform samt med aktiebolag som ”tak” för samarbetet.

De sex företag som deltog i undersökningen hade liknande bakgrund. Gemensamt för alla är att de är skapande företag. Respondenternas utbildning inom de kreativa näringarna varierade. Ingen av företagen hade en ekonomisk utbildning. Alla företag har fått stöd från Näringslivscentralen Concordia vid uppstartandet. Fyra av företagen har hittat till Concordia genom Juthbacka kulturcentrum medan två inte har varit bekanta med Juthbacka kulturcentrum vid starten av företaget. Tre företag har fått den stödform som erbjuds via Arbetskraftsbyrån, så kallad startpenning. Dessa tre företag har alla upplevt att de fått hjälp och stöd även av Juthbacka kulturcentrum.

Företagarna är överens om att de största utmaningarna ligger i företagandet. Ingen av företagarna tycker sig finna utmaningar i det kreativa skapandet utan i ekonomin, kontakten med statliga instanser, marknadsföringen, att skapa ett namn åt sig och att hela tiden ha full kontroll, ses av företagarna inom de kreativa näringarna som utmaningar. Detta ämnesområde finner jag att skulle vara en intressant del att forska vidare i, hur skulle man kunna stödja företag inom de kreativa näringarna i deras företagande ytterligare? Alla företag nämner den ekonomiska biten, alltså företagandet i sig, som en del de skulle kunna tänka sig att få stöd med för att ytterligare utveckla företaget. Respondenterna har väldigt olika upplevelser av sina företags starka sidor. Jag anser att detta kan bero på att småföretag inom de kreativa näringarna ofta är personrelaterade. Fyra av respondenterna svarade att de fick kunskap om samarbetet de är med i från Juthbacka kulturcentrum. Ett av företagen har ingen kunskap om något samarbete än idag och ett av företagen var med som drivande person i starten av det samarbete företaget deltar i.

De respondenter som deltar i ett samarbete upplever att samarbetet har påverkat företagets verksamhet positivt. Själva arbetet med företagandet (ekonomi och dylikt) samt marknadsföringen nämns som möjliga samarbetsteman av fyra respondenter. Även företaget som inte är med i något samarbete skulle gärna ha kontakt med mera likadana företag, så det önskar denna respondent att kunde vara ett tema att samarbeta kring. De samarbetsformer som av företagarna anses mindre lyckade är andelslag i sin ursprungliga funktion och mening samt att inte vara verksam i samarbete. Aktiebolag, nätverk och deltagande i en företagsinkubators verksamhet upplevs som lyckade former av samarbete mellan företag inom de kreativa näringarna.

Behovet av samarbete bland företagarna inom skapande branscher är stort. Fyra av sex respondenter deltog i Juthbacka kulturcentrums verksamhet på sätt eller annat. Min åsikt är att det skulle vara en god idé att ännu starkare gå in för uppsökande verksamhet, alltså att Juthbacka kulturcentrum kommer till dig och stödjer dig i ditt företagande, innan du söker dig till dem. Företagandet och samarbetet inom de kreativa näringarna i regionen är starkt och växande. Juthbacka kulturcentrum är fröet som får gräsmattan att grönska. Trots att gräsmattan är sådd så bör den ännu vattnas och näras för att utvecklas. Ett annat exempel på näring kunde vara genom en start av en företagsinkubator för nya småföretag inom de kreativa näringarna.

KÄLLOR

Anttila, P. 2000. Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. 3: uppl. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Aronsson, L. & Johnsson, S. 2007. Efterord. I verket L. Aronsson J. Bjälesjö. & S. Johansson (red.) Kulturell ekonomi. Malmö: Studentlitteratur.

Bendix, J. & Dalsgaard, L. 1998. Nätverksorganisering. Stockholm: Uppsala Publishing House/Konsultförlaget.

Bjerke, B. 2005. Förklara eller förstå entreprenörskap? Malmö: Studentlitteratur.

Blomqvist, L. 2010a. Designbyrån Kreator. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kreator.fi/>. Läst: 16.11.2010.

Blomqvist, L. 2010b. Intervju med verksamhetsledare 08.10.2010. Juthbacka kulturcentrum. Nykarleby.

Blomqvist, L & Österåker, M. 2010. HOPS SHOP. Www-dokument. Hämtat: <http://www.hops-shop.fi/hops.php>. Läst: 01.03.2010.

Bolton, B. & Thompson, J. 2003. The entrepreneur in focus – achieve your potential. London: Thomson Learning.

Business incubators. 2010. Www-dokument. Hämtat: http://www.1000ventures.com/business_guide/business_incubators_main.html. Läst: 16.09.2010.

Carmesund, Ulf. 2001. Nättidningen ALBA. Www-dokument. Hämtat: http://www.alba.nu/Alba2_01/carmesund.html. Läst 07.03.2010.

Centralhandelskammaren. 2007. Att bli egen företagare. Helsingfors: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy.

Dalen, M. 2007. Intervju som metod. Malmö: Gleerups.

Davidson, B. & Patel, R. 2003. 3:e uppl. Forskningsmetodikens grunder – Att planera och rapportera en undersökning. Lund: Studentlitteratur.

Distansgymnasiet. 2009. Vägen till entreprenörskap. Www-dokument. Hämtat: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/se/index.php#>. Läst: 21.01.2010.

Ericsson, D. 2004. Entreprenörskapsfältet. I verket D. Ericsson (red.) Det oavsedda entreprenörskapet. Lund: Academica Adacta.

Hasselberg, Ylva. 2006. "Bäste broder!": nätverk, entreprenörskap och innovation i svenskt näringsliv. Stockholm: Gidlunds förlag Ab.

- Heino, T. 2004. Entreprenörskap i undervisningen. Utbildningsstyrelsen. Www-dokument. Hämtat: <http://www.edu.fi/svenska/SubPage.asp?path=499,683,26045,26054,29699>. Läst: 21.01.2010.
- Henrekson, M. & Stenkula, M. 2002. Entreprenörskap och företagande. Www-dokument. Hämtat: http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00002/Entrepren_rskap_och_f_2121a.pdf. Läst: 21.01.2010.
- Henrekson, M. & Stenkula, M. 2007. Entreprenörskap. Stockholm: SNS Förlag.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13:e uppl. Helsingfors: Tammi.
- Hofstede, G. & Hofstede, GJ. 2005. Organisationer och kulturer. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Juthbacka kulturcentrum. 2008. Kulturentreprenörskap. Www-dokument. Hämtat: <http://www.juthbacka.fi/index.php/kulturentreprenorskap/>. Läst 17.12.2009.
- Kankaanpää, S. 2005. POMO+ ohjelman toimintaryhmien hankkeet. Www-dokument. Hämtat: <http://www.lande2000.fi/hankerekisteri/hankkeet%2030.9.2005/TR-POMO+.pdf>. Läst: 25.10.2010.
- KEA. 2009. The impact of culture on creativity. Www-dokument. Hämtat: <http://www.keanet.eu/impactculturecreativityfull.pdf>. Läst 01.03.2010.
- Konsten att sätta pris på konst. 2010. Hufvudstadsbladet 21.02.2010.
- Kulturen i fokus på Juthbacka. 2009. NykarlebyPosten 26.11.2009.
- Kultur och entreprenörskap. 2009. Dokumentation av konferens i Tällberg. 15-16 Oktober 2008. Nutek. Stockholm.
- Kulturrådet. 2008. Entreprenörskap och företagande inom kulturrådets verksamhetsområde. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kulturradet.se/Documents/publikationer/2008/entreprenorskap.pdf>. Läst: 21.01.2010.
- Kumar, R. 2005. Research methodology: a step-by-step guide for beginners. London: Sage Publications Ltd.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. & Torhell, S-E. 2009. 2:a uppl. Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur.
- Lilja, B. 2005. Flera möjligheter att ingå i nätverk. Www-dokument. Hämtat: http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_natverk.htm. Läst: 15.09.2010.
- Mangset, P. 2009. Kulturellt entreprenörskap. I verket P. Mangset & S. Røyseng (red.) Kulturellt entreprenörskap. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

- Medberg, G. 2009. Vem är entreprenören? Www-dokument. Hämtat: <http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Nyheter-och-artiklar/Vem-ar-entreprenoren/>. Läst: 21.01.2010.
- Mediacity. 2009. Esiselvitys luovien alojen innovaatio- ja kehitystarpeista. Www-dokument. Hämtat: <http://www.luovatampere.fi/getfile.php?file=523>. Läst: 20.09.2010.
- Nilsson, B. & Waldemarson, A.-K. 1994. Kommunikation. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Northern Alberta Business Incubator. 2010. Www-dokument. Hämtat: <http://www.nabi.ca/Home/tabid/36/Default.aspx>. Läst: 17.09.2010.
- Näringslivscentralen Concordia. 2010. AVANSO. Www-dokument. Hämtat: <http://www.concordia.jakobstad.fi/index.php?use=publisher&id=1337&lang=1>. Läst: 14.09.2010.
- Nätverkstan Kultur i Väst. 2002. Den ofrivillige företagaren. Www-dokument. Hämtat: <http://www.framtidenskultur.se/denofrivillige.pdf>. Läst: 21.01.2010.
- Opetusministeriö. 2010. Kulttuuri – tulevaisuuden voima. Toimikunnan ehdotus selonteoksi kulttuurin tulevaisuudesta. OPM julkaisuja 10/2010. Www-dokument. Hämtat: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/opm10.pdf?lang=fi>. Läst: 09.03.2010.
- Pellervo. 2010. Handbok för andelslagets förvaltning. Www-dokument. Hämtat: <http://www.pellervo.fi/fsva/09.htm>. Läst 23.09.2010.
- Produforum Österbotten. 2010. Produforum. Www-dokument. Hämtat: http://www.juthbacka.fi/index.php/kreatorer/kreatorer_nysida/produforum/. Läst: 16.11.2010.
- Regeringskansliet. 2009. Handlingsplan för kulturella och kreativa näringar. Www-dokument. Hämtat: <http://www.alliansforsverige.se/wp-content/uploads/2009/09/kulturella-naringar.pdf>. Läst: 01.03.2010.
- Samuelsson, M. 2007. Vad är entreprenörskap? Entreprenörskapsspeglarna 1, 2-3. Www-dokument. Hämtat: http://www.fsf.se/files/E-spegeln_no1.pdf. Läst: 21.01.2010.
- Sundnäs, A.-C. Kjellman, A. & Eriksson, H. 2002. Entreprenörskap och utveckling. Åbo: Schildts.
- Trost, J. 2005. 3:e uppl. Kvalitativa intervjuer. Lund: Studentlitteratur.
- Wilson, N. C. & Stokes, D. 2006. Managing creativity and innovation. The challenge of cultural entrepreneurs. Journal of Small business and enterprise development 3, 366-378.
- Österåker, M. 2009. Intervju med företagsutvecklare 22.12.2009. Juthbacka kulturcentrum. Nykarleby.

INTERVJUGUIDE

Forskningsfråga:

Hur samarbetar man inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen idag?

TEMA 1, bakgrund

1. Vilket är Ert namn? Får jag använda Ert namn i examensarbetet?
2. Vilket är Ert företag inom de kreativa näringarna?
3. Vilka produkter/tjänster producerar företaget?
4. Vilka är Era arbetsuppgifter i företaget?
5. Vilken är Er utbildning/bakgrund inom de kreativa näringarna?

TEMA 2, företagets bakgrund

6. Inom vilken del av de kreativa näringarna är företaget verksamt?
7. När blev företaget grundat?
8. Hur många anställda har företaget?
9. Vilken företagsform använder företaget?
10. Var finns företaget?

TEMA 3, företagandet inom de kreativa näringarna

11. Hurudant stöd fick Ni vid starten av Ert företag?
12. Varifrån fick Ni stöd vid starten av Ert företag?
13. Vilka delar av företagandet tar Ni hjälp med från andra?
14. Hur känner Ni Er som företagare inom de kreativa näringarna?
15. Hur upplever Ni andra företag inom de kreativa näringarna?
16. Vilka är de största utmaningarna som företagare inom de kreativa näringarna?
17. Vilka sidor upplever Ni vara Ert företags starka sidor?
18. Hur kunde man stödja Ert företag för att utveckla företaget?
19. Hur ser Ni på framtiden inom de kreativa näringarna i Jakobstadsregionen?

TEMA 4, samarbete

20. Vilket samarbete är Ert företag med i inom de kreativa näringarna i regionen?
21. Beskriv hur samarbetet fungerar!
22. Vilka mötesplatser finns inom ramen för samarbetet?
(Både traditionella - och virtuella miljöer.)
23. Vilka företag samarbetar Ert företag mest med?
24. Finns dessa företag inom samma samarbete som Ert företag?
25. Hur fick Ni kunskap om samarbetet Ni är med i?
26. Hur upplever Ni att samarbetet påverkar företagets verksamhet?
27. Vad i samarbetet finner Ni att har gynnat företaget?
28. Hur upplever Ni att Ni kan påverka i samarbetet?
29. Vilka teman önskar Ni att man inom de kreativa näringarna kunde samarbeta kring?
30. Hur önskar Ni att samarbetet skulle fungera?
31. Hurudana negativa sidor av samarbetet upplever Ni?