

Graffman
Företagsledning & Utveckling AB

Härnösand

i ett regionalt perspektiv

Förstudie - Kreativa näringar som tillväxtfaktor

December 2014

En investering för framtiden



Härnösands
kommun



Landstinget
Västernorrland

Innehåll

Del 1 – Bakgrund och genomförande

Innehåll.....	2
Förord - Härnösand i ett regionalt perspektiv.....	4
Varför en förstudie?.....	5
Förstudiens uppgift & mål... i praktiken.....	5
Så har förstudien genomförts.....	7

Del 2 - Basfakta om KKN i Västernorrland

”Setting the scene”.....	9
KKN:s prestation i förhållande till andra ledande branscher i Västernorrland.....	9
KKN:s prestation i kommunerna.....	12
KKN i jämförelse med andra regioner.....	14
Om det statistiska underlaget.....	17

Del 3 - Idéer till utvecklingsområden

Inledning & utgångspunkter.....	18
Några ”röda trådar” ger inspiration till framtida utvecklingsområden.....	19
Fem utvecklingsområden – utveckling & disposition.....	25
Utvecklingsområde ”Musik”.....	27
Målbild – ”Harmony Hill No. 1”.....	27
Trender.....	28
Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen.....	29
Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand & Västernorrland?.....	31
Utvecklingsområde ”Barns lek & lärande”.....	33
Målbild – ”Toys for life”.....	33
Trender.....	34
Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen.....	35
Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand & Västernorrland?.....	37
Utvecklingsområde Härnösand som internationell mötesplats.....	40
Målbild – ”Härnösand Youth Peace Lab”.....	40
Trender.....	41
Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen.....	42
Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand och Västernorrland?.....	43
Utvecklingsområde ”Livsmedel 2.0”.....	46
Målbild – ”Plantagon Härnösand”.....	46
Trender.....	47
Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen.....	49
Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand och Västernorrland?.....	50

Utvecklingsområde "Innovationsdistrikt"	54
Målbild – "Härnösand – innovative City of the World"	54
Trender innovativa distrikt	55
Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen	56
Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand?	58
Fler idéer från slutkonferensen	60
Idé 1 – Arkivinkubator – hur kommersialisera arkiv och kunskap	60
Idé 2 – Historia som tillgång för arbetstillfällen	61
Idé 3 – Länsmuséet och Härnösand nod för kulturarvsturismen	61
Idé 4 – Lokaler för kreatörer	62
Graffman AB:s kommentarer till idéerna	62

Del 4 - Avslutning

Vad bör hända nu?.....	64
Taktiska tips & strategiska rekommendationer.....	64
Koppling mellan KKN, varumärke och övergripande attraktionskraft.....	66

Bilagor

Bilaga 1 – Respondenter och deltagare

Bilaga 2 – Fallstudie Mannheim

Förord - Härnösand i ett regionalt perspektiv

Härnösands kommun är initiativtagare till förstudien där den bakomliggande drivkraften är en vilja att hitta sin roll och uppgift för att skapa ett kreativt Västernorrland. En sådan roll och uppgift måste samspela med agendor och prioriteringar i övriga delar av regionen. I förstudien har därför Härnösand förvisso varit utgångspunkten men vi förhåller oss så långt som möjligt till vad som finns och sker i regionens övriga kommuner. De idéer till utvecklingsområden, koncept och målbilder som presenteras har sitt "säte" i Härnösand men kan endast förverkligas i samverkan med andra regionala aktörer. Det regionala perspektivet i förstudien öppnar förstås för möjligheten att andra kommuner och aktörer tar ledarflaggan i de fall förutsättningarna bedöms som mer gynnsamma.

En investering för framtiden



Förstudie Kreativa näringar som tillväxtfaktor är finansierat av Europeiska regionala utvecklingsfonden tillsammans med Härnösands kommun och Landstinget Västernorrland. Information om projektet kan hämtas på www.harnosand.se

Del 1 – Bakgrund och genomförande

Varför en förstudie?

Förstudien ska ses i en långsiktig kontext. Härnösands kommun har en idé om en inre ledstjärna om att Västernorrland och Härnösand ska bli Norrlands växtzon nr1 för kreativa aktörer och idéer. Visionen ska därmed vara en bidragande faktor till tillväxt och transformation - Västernorrland ska gå från industriregion till kreativ och innovativ region.

Härnösands kommun hävdas ha en kraftfull och dynamisk miljö inom de kreativa näringarna med omfattande verksamhet inom både tjänstesektor, upplevelseföretag, mathantverkare m.m. Inom offentlig sektor finns arkiv, scenkonst, bibliotek, science center och muséer. Utmaningen, som det hävdas, är att ”kreativa Härnösand” inte har den tillväxt och den betydande roll för andra regionala aktörer som kommunen borde ha utifrån dessa goda förutsättningar. Detta trots att aktörerna bedöms som starka och att det finns flera arenor att mötas på.

Som en ”pusselbit” för att hantera utmaningarna genomförde Härnösands kommun ett förstudieprojekt med hjälp av en konsult under 2014. Förstudien syftar till att fungera som ett regionalt underlag inom ramen för visionen där de olika kommunerna i dialog måste hitta sina roller. Förstudien har genomförts av Erik Asplund och Jonny Eriksson på Graffman AB i Uppsala under oktober-december 2014.

Förstudiens uppgift & mål... i praktiken

Förstudien har i huvudsak haft två uppgifter:

- För det första ska förstudien... ”*kartlägga mötesplatser, processer, kreativa aktörer, oavsett bransch, i Härnösand för att skapa kluster, eller samverkansområden, samt hur det kan matchas med finansiering och rådgivare i innovationssystemen både lokalt, regionalt och nationellt*”.
- För det andra ska förstudien... ”*ta fram underlag till kommande projektansökan inom nya strukturfondsprogrammet 2014-2020*”.

Definitionen av vad som är en mötesplats eller en process varierar med antalet personer man frågar. Läger vi därtill olika tolkningar av vad som anses vara en ”viktig” mötesplats eller process får man snabbt ytterligare en kriterielista att förhålla sig till. Risken är att kartläggningen resulterar i en lång bruttolista med mötesplatser

och processer utan gemensam riktning och inbördes relationer. Konsekvensen blir ett underlag som inte bidrar med mycket mer än ett ”fotografi” av en mer eller mindre känd situation som är svår att agera på.

I denna förstudie har vi därför valt att arbeta parallellt med förstudiens två uppgifter. Genom att skapa en överblick över vad som finns och sker i regionen har vi försökt hitta exempel på spännande kombinationer av såväl, mötesplatser, processer, aktörer och deras agendor som kan och bör rymmas inom ramen för ett kreativt koncept och en gemensam målsättning. Förhoppningen är därmed att ”nyhetsvärdet” snarare ligger just i kombinationen och den möjliga gemensamma riktningen, än i de isolerade mötesplatserna eller processerna i sig.

Det är följaktligen vad som skulle kunna åstadkommas i samverkan som ligger till grund för de mötesplatser, processer och aktörer som har kartlagts. Den naturliga, och i våra ögon nödvändiga, konsekvensen är att kartläggningen inte kan anses vara komplett. Det är ett vägval vi gjort i förhoppningen om att kunna bidra med inspiration och handlingsrelevans som en bit på vägen mot visionen.

Så har förstudien genomförts

Förstudien startade i samband med ett kick-off och planeringsmöte tillsammans med Härnösands kommun den 8 oktober 2014. Mötet resulterade i en samsyn kring förstudiens angreppssätt och genomförande. Följande aktiviteter har genomförts i tågordning:

1. **Insamling och genomläsning av material** av relevans för förstudien. Hit hör strategiska planer, projektdokumentation, utvärderingar och analyser.
2. **Intervjuomgång 1:** Dialog med näringslivschefer i samtliga sju kommuner samt urval av respondenter med inblick i kommunernas arbete med KKN. Totalt 10 intervjuer genomfördes. Se respondentlista i bilaga 1.
3. **Statistikbearbetning, analys och sammanställning:** Inköp av statistik från SCB enligt följande kriterier – mest betydande branscher i Västernorrland med avseende på omsättning och antal anställda och utvecklingen 2008-2012. Motsvarande uppgifter för KKN i Västernorrland. KKN-statistik köptes även in för fyra jämförelseregioner.
4. **Sammanställning och framtagning av en första ”KKN-karta”:** Analys och sammanställning av såväl kvalitativ och kvantitativ information som underlag inför en workshop med KKN-aktörer i Härnösand.
5. **Workshop Härnösand:** Den 19 november arrangerades en workshop på Technichus med syftet att lyfta fram viktiga mötesplatser, processer och företag. Med den utgångspunkten diskuterades även områden och teman med särskild potential och gemensamma målbilder. På workshopen deltog representanter från Härnösands kommun, Kommunförbundet, Landstinget Västernorrland, Länsstyrelsen Västernorrland, samt representanter för de regionala stödsystemen. Totalt deltog 13 personer.
6. **Framtagning av strategiska utvecklingsområden, koncept & målbilder:** Med utgångspunkt från den hittills genomförda informationsinsamlingen, producerades Hypoteser över fem strategiska utvecklingsområden för Härnösand och regionen nedbrutna på målbilder och samverkanskoncept. För varje koncept och målbild gjordes även en bedömning av potential, nytta och främjande trender.
7. **Intervjuomgång 2:** Med utgångspunkt från hypotesen om strategiska utvecklingsområden, koncept och målbilder genomfördes intervjuer med ett urval av respondenter. Kriterier för urvalet av respondenter var möjliga ”ägare”, intressenter, partners eller kompetensbärare inom områdena. Intervjuerna syftade till att ”ta temperaturen” och få synpunkter och reflektioner på det framåtblickande materialet. Totalt genomfördes 10 intervjuer. Se respondentlista i bilaga 1.

8. **”Arbetande” slutkonferens i Härnösand:** Den 11 december arrangerades en slutkonferens på Murberget Läns museet Västernorrland i Härnösand. Konferensen innehöll en återkopplings- och förankringsdel och en workshopdel. Under workshopen fick deltagarna ge synpunkter på- och arbeta vidare med såväl strategiska utvecklingsområden som målbilder och koncept. Övningen avslutades med pitchning och en första prioritering baserat på bedömning av potential i kombination med det egna intresset och engagemanget. Slutkonferensen samlade ett 60-tal deltagare. Inbjudan till konferensen gjordes via Härnösand.se, via facebook-grupperna ”Kultur och kreativa näringar”, ”Creative Sweden”, samt till alla aktörer som deltagit i KKN-projekt i regionen de senaste åren (lista från Landstinget Västernorrland). För deltagarlista, se bilaga 1. Ambitionen är att detta ska bli en återkommande konferens, då bedömningen är att ett sådant forum saknas.

9. **Avslutningsmöte och rapportering:** En första version av förstudierapporten togs fram efter slutkonferensen och med denna som underlag genomfördes ett möte i Uppsala med representanter för uppdragsgivaren. Mötet syftade till att diskutera rapporten inför slutförandet samt planera ”livet efter” förstudien med avseende på implementering, koppling till andra projekt och initiativ etc. Efter mötet slutrapporterades förstudien. Resultatet är denna rapport.

Del 2 – Basfakta om KKN i Västernorrland

”Setting the scene”

Om visionen är en transformation från industriell- till kreativ region är en naturlig konsekvens förstås att KKN måste betraktas och behandlas som en tillväxtnäring med förhoppningar om betydande ekonomiska värden för regionen. Det innebär i sin tur ett ökat behov av kontroll på utvecklingen, inte minst för att bedöma nytta och värde på tillväxtfrämjande insatser. I detta avsnitt beskrivs utveckling och nuläge för KKN i kvantitativa termer, dels på en regional nivå, dels nedbrutet på Västernorrlands sju kommuner. Förstudien bidrar därmed med att skapa bild över utvecklingen från 2008 till ett s.k. 0-basläge 2012 som kan fungera som en referens för det framtida uppföljande arbetet - ”setting the scene”.

KKN:s prestation i förhållande till andra ledande branscher i Västernorrland

Om KKN ska kunna betraktas som en tillväxtbransch med anspråk på politikernas intresse och begränsade offentliga resurser, är det rimligt att ställa sig frågan hur denna typ av företag presterar i förhållande till andra redan ledande och etablerade branscher?

Ett verktyg för att göra sådana jämförelser är den sk TT-matrisen (”Tillväxt och Täthet”). TT-matrisen används för att ge en bild av hur olika branscher utvecklas i förhållande till varandra i termer av marknadstillväxt och industrins tyngd i regionen. Matrisen kan sägas vara en vidareutveckling av BCG-matrisen (Boston Consulting Group) som syftar till att jämföra och skapa en bedömningsunderlag för till exempel ett företags produktportfölj där produkter befinner sig i olika faser i livscykeln. I TT-matrisen åskådliggörs istället en regions ”portfölj” av profilbärande branscher som förväntas skapa tillväxt och välstånd. Genom att åskådliggöra regionens industrier på detta sätt erhålls ett underlag för att nå konsensus kring fokusområden och prioriteringar.

Ett exempel på en region som anammat ett liknande tankesätt är Regionen Steiermark i Österrike som 1996 med stöd av en metod inspirerad av TT-matrisen och en expertpanel identifierade regionens automobilindustri som regionens framväxande framtidsbransch. I dagsläget har Steiermark efter målmedvetna investeringar från såväl näringsliv som offentliga aktörer en väl positionerad fordonsindustri med

framgångsrika lokala underleverantörer och produktion av Daimler-Chryslers fyrhjulsdrivna modeller.

Urval av jämförelsebranscher

Vi bad SCB att leverera siffror för de tre mest betydande branscherna i Västernorrland med avseende på omsättning och antal anställda 2008-2012. På SCBs SNI-språk blev urvalet ”Skogsförvaltning och skogsskötsel” (SNI 0210), ”Pappers- och papptillverkning” (SNI 1712) samt ”Generering av elektricitet” (SNI 3511). Vi beställde även samma uppgifter för motsvarande branscher på riksnivå. Motsvarande uppgifter beställdes även för KKN på samma fyrsiffriga SNI-nivå. Sammantaget använde vi fyra jämförelsebranscher som i vår undersökning fick definieras som den regionala och nationella ”marknaden”.

I ett senare skede bad vi också SCB leverera siffror för fyra jämförelseregioner - Skåne, Västra Götaland, Dalarna och Jämtland – med avseende på omsättning och antal anställda 2008-2012.

Hur tolkas TT-matrisen?

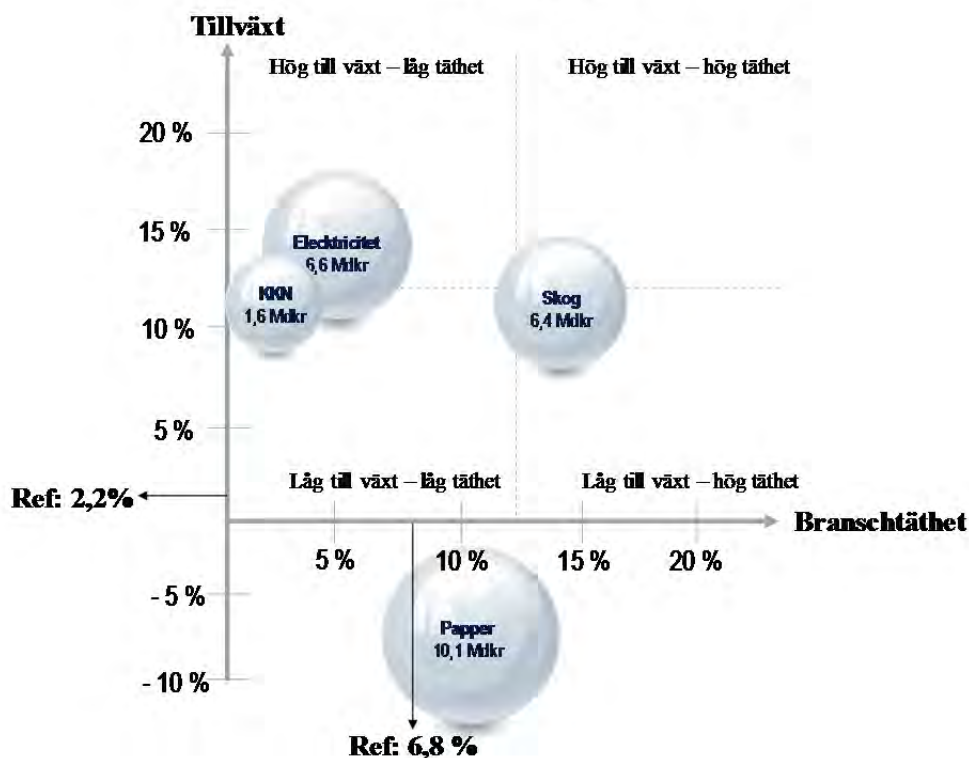
I matrisen används två indikatorer – tillväxt och branschtäthet.

- **Tillväxt:** En indikator på att en bransch i regionen är konkurrenskraftig är att den växer snabbare än marknaden. Marknaden definieras i detta fall som KKN plus de tre utvalda ”ledande” jämförelsebranscherna. Den samlade tillväxten för alla fyra undersökta branscher i regionen, som under åren 2008-2012 var 2,2% används som referens. En högre tillväxt än 2,2% definieras följaktligen som hög tillväxt.

En hög marknadstillväxt indikerar att industrin växer, genererar arbetstillfällen och attraherar investeringar. För kapitalintensiv industri innebär detta normalt ofta tunga investeringar för industrin i fråga om nya produktionsanläggningar och marknadssatsningar för att öka kapacitet och volym.

- **Branschtäthet:** Branschtätheten i en region visar på om det finns branscher som är av större betydelse för regionen än för riket i sin helhet. Branscher som har en högre branschtäthet i regionen är ofta etablerade och har vuxit sig starka genom att förutsättningarna i regionen varit gynnsamma. Branschtätheten är därför inte bara ett mått på industrins tyngd i regionen utan indikerar även vilka industrier som är/har varit starka och genererat/genererar vinster i regionen. Som ett mått på branschtätheten för en viss bransch i regionen används branschens procentuella andel av omsättningen inom industrin i riket 2012. Detta kan relateras till omsättningsandelen för samtliga fyra undersökta branscher i regionen som var 6,8% 2012. En högre andel än 6,8% definieras därför som hög täthet.

TT-MATRIS



TT-matrisen. SCB-serie 1, utan företag med moderbolag utanför regionen. Bollarnas mittpunkt visar var på skalan respektive bransch befinner sig. Siffran i respektive boll anger omsättning 2012.

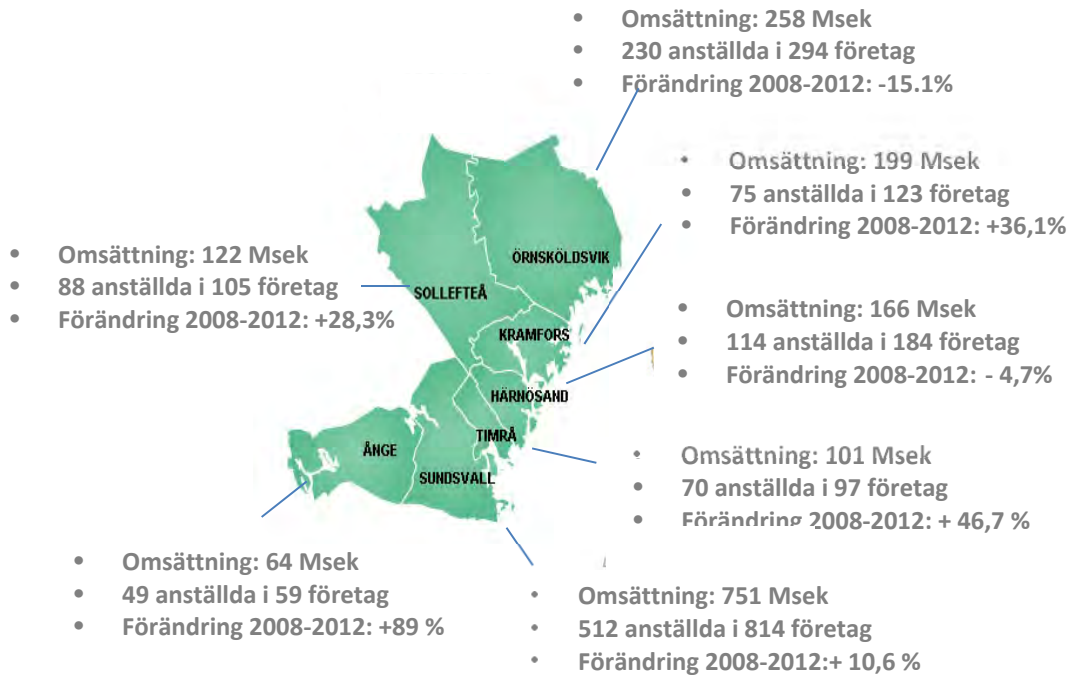
KKN har under perioden 2018-2012 växt med drygt 10% mätt i omsättningsökning vilket kan jämföras med den regionala marknadens tillväxt på 2,2%. KKN växer följaktligen snabbare än marknaden. Branscher såsom genering av elektricitet och skog har även de växt mer än referensvärdet medan papperstillverkning förefaller ha en sämre tillväxt än marknaden.

Däremot har KKN en lägre branschtäthet än övriga jämförelsebranscher. Den regionala KKN-branschens andel av omsättningen i riket är följaktligen lägre jämfört med övriga branscher och hamnar också under referensvärdet. Det rimmar ganska väl med bilden av KKN som en relativt ny regional bransch som saknar gynnsamma stödstrukturer och förutsättningar. Det omvända förhållandet kan förstås tänkas gälla - det regionala (och nationella) innovationssystem kring skogs- och pappersbranschen har utvecklats under lång tid och skapat gynnsamma förutsättningar för den regionala industrin.

Slutsatsen är att KKN mycket väl kan definieras som en tillväxtnäring där potentialen ligger i en långsiktig och målmedveten uppbyggnad av en regional stöd- och främjarstruktur. Även i Grufman Rejes "Analys av näringslivet i Västernorrland" 2013 lyfts "Creative" fram som en noterbar bransch i regionen.

KKN:s prestation i kommunerna

Nedan ges en situationsbild avseende KKN:s omsättning 2012 samt för utvecklingen för KKN i respektive kommun.

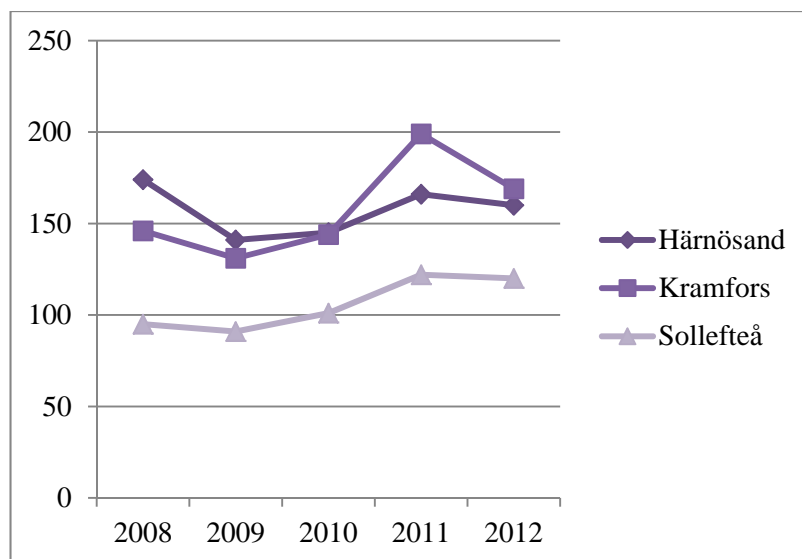


Utveckling & KKN-volymer 2012 i kommunerna. SCB-serie 1, utan företag med moderbolag utanför regionen.

Av de sju kommunerna har merparten haft en kraftig positiv utveckling med undantag av Örnsköldsvik och Härnösand som visar på en negativ utveckling under perioden. Det är inte helt tydligt vilka orsakerna bakom utvecklingen är men kan sannolikt kopplas till initiativ och satsningar i kombination med en positiv utveckling av företagsklimatet i allmänhet under perioden. Kramfors, Sollefteå går framåt medan Härnösand backar i Svenskt Näringslivs ranking av företagsklimatet i Sveriges kommuner 2014¹. Kramfors klättrar 51 placeringar och Sollefteå 45 placeringar. Även om mätningen gjordes under 2014 får det antas att utfallet är ett resultat av ett långsiktigt arbete. Flera av kommunerna med en positiv utveckling har också uttalade ambitioner och mål med sitt företagsklimat. I Kramfors är ambitionen att klättra 100 placeringar på Svenskt Näringslivs ranking för att 2020 ha det bästa företagsklimatet i Västernorrland och 2025 vara bäst i hela Norrland. Timrå vill ha bäst företagsklimat i Norrland redan 2015 och nådde det målet redan 2013.

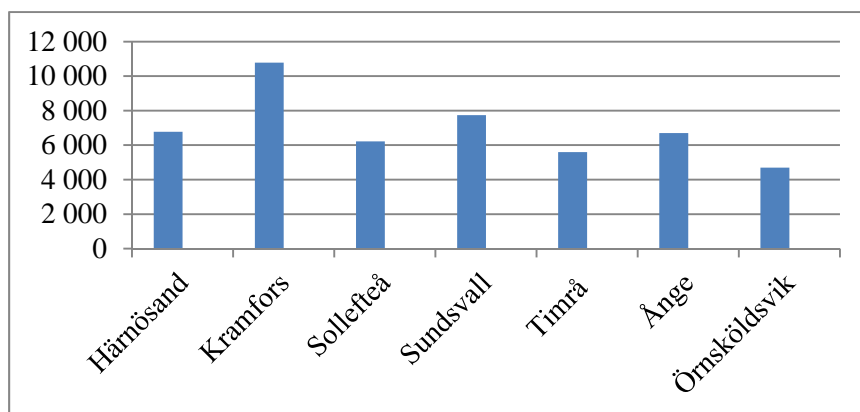
¹ Svenskt Näringsliv definierar företagsklimatet som summan av de attityder, regler, institutioner och kunskaper som möter företagaren i vardagen.

Men förklaringen till utvecklingen kan förstås också finnas på makronivå mer eller mindre bortom kontroll för kommunerna och regionen.



Omsättningsförändring 2008-2012, Härnösand + 2. SCB-serie 1, utan företag med moderbolag utanför regionen.

Om vi lägger utvecklingskurvorna för ett urval av kommunerna bredvid varandra över tid, förefaller kommunerna följa varandra i såväl upp- som nedgångar – utvecklingstendenserna per kommun ser likartade ut och påminner om varandra. Det kan tala för att kommunernas KKN-närings, precis som andra branscher, påverkas av makrotrender såsom allmänt konjunkturläge, prisfluktuationer, förändringar i institutionella förutsättningar etc.



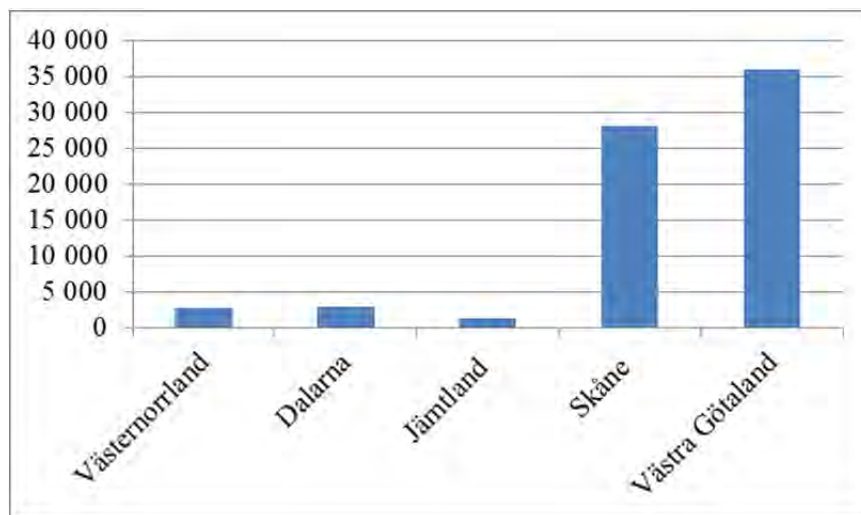
KKN-omsättning per capita. SCB-serie 1, utan företag med moderbolag utanför regionen.

Om vi tittar på omsättningen 2012 med hänsyn taget till befolkningsantal i de olika kommunerna, hamnar Kramfors på första plats följt av Sundsvall och Ånge. Det kan förstås finnas flera förklaringar till att just Kramfors sticker ut. Kanske är det satsningen på musik och kulturskolan som bär frukt. Kramfors har i flera år räknats

bland de 10 bästa kulturskolorna i riket och redan 2002 fick kommunen utmärkelsen Sveriges bästa kulturskola av Musikrådet. 2012 utsåg Lärarförbundet Kramfors till länets bästa musik- och kulturkommun där kommunen i en nationell jämförelse hamnar på femte plats och Ånge som länets näst bästa kommun i länet hamnar på sjunde plats i landet. Av länets sju kommuner är det sex som finns med på den övre halvan av Sveriges 290 kommuner. Företagen i Kramfors ger också skolan bäst betyg bland samhällsorganisationerna avseende attityder till företagande och entreprenörskap. Undersökningen bygger på en sammanställning av tre kriterier: resurser som kommunen satsar på Musik och Kulturskolan räknat i kronor per invånare i åldern 7-15 år, den medelavgift som tas ut av eleverna och andelen elever som deltar i kommunens verksamhet.

KKN i jämförelse med andra regioner

Hur presterar då KKN i förhållande till andra regioner? KKN i Västernorrland jämförs nedan med Dalarna, Jämtland, Skåne och Västra Götaland. Urvalet baserar sig på en mix av kriterier såsom förekomst av strategier och satsningar på KKN, positionering som KKN-regioner samt likartade förutsättningar. Skåne och Västra Götaland valdes ut som jämförelseregioner baserat på deras upplevda starka profilering på KKN, snarare än att förutsättningarna skulle vara särskilt likartade. Hypotesen var att dessa regioner snarare kunde fungera som ”bäst-i-klassen-exempel” och därmed vara intressanta att jämföra sig mot, inte minst ur ett lärandeperspektiv.



KKN-omsättning 2012 i jämförelse med andra regioner. Belopp i tusental kr. SCB-serie 2, inbegriper även företag som har moderbolag utanför respektive region.

Hypotesen visade sig stämma. Skillnaderna är stora men även logiska. För det första har Skåne och Västra Götaland som storstadsregioner förstås en större ”kritisk massa” att arbeta med jämfört med övriga². Skåne och Västra Götaland var även tidigt ute med att positionera sig som ”kreativa regioner” och har drivit tillväxtfrämjande

² Bara Skåne med närmare 1,3 miljoner invånare är större än Västernorrland, Jämtland och Dalarna tillsammans.

satsningar med fokus på KKN-näringarna under relativt lång tid. Media Evolution tillhör norra Europas största offentliga satsningar på digitala medier. Klustret, som binder ihop viktiga noder som Malmö, Helsingborg och Ystad i Skåne med Karlshamn i Blekinge, har som övergripande målsättning att *”södra Sverige ute i världen ska erkännas som en ledande innovations- och produktionsmiljö för rörlig digital bild för film, television, datorspel, internet och mobila plattformar”*.

Till detta ska läggas att utvecklingen av mediebranscherna utvecklades mycket starkt under 2009 och efterföljande år (enligt undersökning av PricewaterhouseCoopers). Skåne startade under 2014 som en av få regioner i Sverige ett branschråd för de kulturella och kreativa näringarna. Rådets ledamöter utses av Region Skåne och representerar områdena arkitektur, design, film, foto, konst, mode, litteratur, musik, scenkonst, måltid, spel och media, besöksnäring samt upplevelsebaserat lärande. Branschrådet – Skåne Creative Board – blir en rådgivande referensgrupp och samtalspart i det regionala utvecklingsarbetet med kulturella och kreativa näringar. Rådets medlemmar ska bidra till att insatser för kulturella och kreativa näringar genomförs på ett branschnära och relevant sätt.

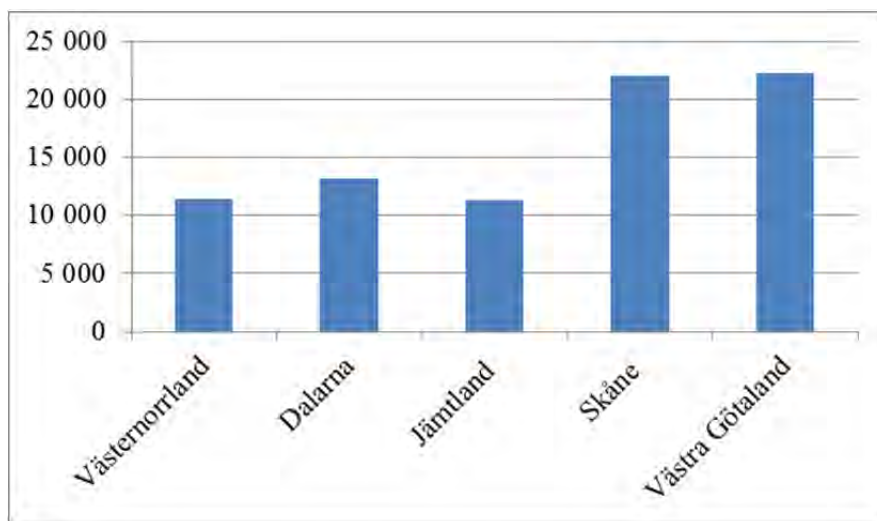
Även Västra Götaland arbetar medvetet och uthålligt med den kreativa sektorn. I Västra götalsregionens handlingsplan 2014-2016 för KKN sammanstrålar affärsmässiga drivkrafterna och åtgärderna (Regionutvecklingsnämnden) med de kulturella (Kulturnämnden). Till insatserna hör exempelvis anpassade av finansieringsformer (lägre belopp, riktade stödåtgärder), såsom till exempel crowd funding knutet till de inkubatorer och science parks som arbetar med KKN. En annan insats är att utforma modeller för hur övergången från anställd eller frilansare till företagare kan underlättas utan att tryggheten går förlorad. Tematiskt profilerar sig VGR som en filmregion. VGR:s kulturnämnd och regionutvecklingsnämnd satsar varje år totalt omkring 78 miljoner kronor på filmområdet. Den största delen går till Film i Väst, som finansierar, utvecklar och stödjer film- och dramaproduktion i länet. En annan viktig aktör som får stöd är Göteborg International Film Festival. I satsningen ingår dessutom ett antal projekt som på olika sätt främjar filmområdet.

Det är förstås svårt att säga vilka KKN-näringar i Västra götalsregionen som bäst representerar den stora omsättning som redovisas. Icke desto mindre kan filmproduktion sannolikt vara en av regionens omsättningsdrivande branscher. Analyser visar att film skapar spridningseffekter i den regionala ekonomin. Varje 1 MSEK-satsning från Film i Väst har genererat direkta investeringar i filmproduktion i regionen motsvarande 3,2 MSEK, och därigenom till sysselsättningseffekter motsvarande 3,9 heltidssysselsatta under ett år och till ett bidrag till BRP motsvarande ca 2,6 MSEK. År 2010 satsade Film i Väst ca 70 MSEK på filmproduktion i regionen³.

³ ”Västra Götaland som film region – utvärdering av genomförda insatser för att utveckla sektorn och analys av det regionala filmlandskapet”, Erik Asplund inno Scandinavia AB, Joakim Johansson WSP, 2011.

Dalarna och Jämtland som mätt i storlek och förutsättningar mest kan liknas vid Västernorrland har pekat ut KKN som en viktig näring. Vår bedömning är att dessa regioners strategiska förhållningssätt inte kan jämföras med vare sig Skåne eller Västra Götaland. I Jämtland har projektet drivkraft kartlagt näringen och deras förutsättningar där exempel på profilbärare är Peak Innovation, Film Pool Nord och Storsjöyan. I Dalarna startade arbetet med att främja KKN 2009. De teman som lyfts fram är den starka musiktraditionen där centumbildningen BoomTown i Borlänge har varit en kraftsamling tillsammans med ett antal profilbärande events såsom folkmusikstämorna, Musik vid Siljan och Peace and Love festivalen. I övrigt finns exempelvis utbildning i ljud och musik till dataspel vid högskolan, Dalarna Sports Academy (upplevelse- och prestationshöjande teknik), och en djup konst och hantverkstradition, inte minst kring Zorn i Mora och Carl och Karin Larsson i Sundborn. Ansvaret för KKN ligger idag på Region Dalarna som står i begrepp att utarbeta ett regionalt utvecklingskoncept – ”Innovativ upplevelseproduktion” – inom ramen för den nya smarta specialiseringsstrategin.

En mer rättvis bedömning är förstås att göra jämförelsen med hänsyn taget till exempelvis befolkningsantal. Inte helt förvånande utjämnas utfallet mellan jämförelseregionerna.



KKN-omsättning/capita 2012 i jämförelse med andra regioner. Belopp i kr. SCB-serie 2, inbegriper även företag som har moderbolag utanför respektive region.

Om det statistiska underlaget

På SCB har man två olika sifferserier och metoder för att redovisa omsättningssiffror per bransch. På kommunnivå mäter man alla företag i respektive kommun i termer av omsättning och antal anställda. På regional nivå gör man en något annorlunda beräkning. I denna modell tar man också hänsyn till de företag som är koncerner, och använder en beräkningsmodell som fördelar ut omsättning och anställda på dotterbolagen som är lokaliserade i en annan region. Enligt en kontroll med SCB är de företag som framförallt förändrar siffrorna inom två branscher – tidningar och tryckerier. Detta är de två KKN-branscher som framförallt är organiserade i koncerner.

För att kunna göra korrekta jämförelser måste vi alltså utgå ifrån olika faktiska tal när vi gör jämförelser mellan kommuner jämfört med när vi gör jämförelser mellan regioner. Det innebär att de nominella talen i statistiken skiljer sig något åt. Enligt den första modellen är vissa företag borttagna ur omsättnings- och sysselsättningsstatistiken för Västernorrlands kommuner eftersom deras siffror redovisas i den kommun där moderbolaget har sitt säte. Den andra sifferserien tar hänsyn till dotterbolagen i kommunerna, men man ska då vara uppmärksam på att SCB har fördelat ut omsättning och sysselsättning enligt en matematisk modell.

Del 3 - Idéer till utvecklingsområden

Inledning & utgångspunkter

I det följande beskrivs några grundläggande utgångspunkter som vi bedömt som centrala när vi identifierat, prioriterat och beskrivit de strategiska utvecklingsområdena.

Att börja besvara frågan "vad ska Härnösand leva på i framtiden?"

Förundersökningar och projekt inom KKN-området blir ofta en sammanställning av alla processer, mötesplatser, människor, företag och andra aktörer som på ett eller annat sätt kan sorteras in i de 40 mycket olika branscher som sorteras in under KKN-begreppet. Sådana kartläggningar riskerar att inte bli särskilt handlingsrelevanta.

Vi har därför valt att göra tvärtom, det vill säga att identifiera ett mindre antal strategiska utvecklingsområden där vi tror att KKN kan bidra med sysselsättning, skatteintäkter och attraktionskraft för Härnösand och Västernorrland. Med detta sagt har förstudiens utvecklingsområden fokus på tillväxt. Tillväxten bygger i sin tur på ett antal utvecklingsperspektiv:

- **Efterfrågestyrd utveckling:** Det vi utvecklar måste skapa en nytta och ett värde för någon annan än bara oss själva – det måste finnas en tanke om marknader och målgrupper. Det är i mötet mellan de kreativa aktörernas utveckling och leverans å ena sidan och marknadens efterfrågan å andra sidan som de stora utvecklingsprängen kommer att ske.
- **Innovativ utveckling:** Tillväxt kräver innovation – vi behöver många gånger agera lite annorlunda än vad vi brukar för att pröva framkomliga vägar. Traditionella styrkeområden i Härnösand behöver ses i ett nytt ljus när omvärlden och förutsättningarna ändras. Det skapar en grogrund för nya kreativa produkter och tjänster.
- **Uthållig och hållbar utveckling:** Med "uthållig" avses strukturbyggande tillväxt inom ramen för gemensamma mål, som provar nya former av samverkan och som sträcker sig utöver sedvanliga projektperioder. Tillväxten måste också, så långt som möjligt, samspela med de sociala, ekologiska och ekonomiska hållbarhetsperspektiven.

Att bedöma möjligheten för en unik position för Härnösand

De strategiska utvecklingsområdena tar avstamp i det som är, eller skulle kunna bli, Härnösands kreativa styrkeområden i samverkan med andra aktörer i Västernorrland. Ett styrkeområde definieras dels genom aktörernas "självbild" av Härnösand i

kombination med trender i omvärlden, utveckling och företeelser på marknader av relevans för respektive område. I vilken utsträckning dessa styrkeområden kommer ge Härnösand en unik position i framtiden beror på hur aktörer och företag lyckas med en målstyrd samverkan. Det viktiga är inte att områdena är unika. Unikiteten kommer sannolikt att beror på hur aktörerna kan formera sig kring gemensamma koncept och leverera kännbara värden och ”nyttor” för såväl inblandade partners som för marknader och målgrupper. Med detta sagt är Härnösands framtida unika position kopplat till en hög kvalitet på innehåll och ”leverans” inom respektive område.

Att hitta kombinationer av aktörer & kompetenser som sammantaget kan ge utvecklingskraft

Den första kvalitativa datainsamlingen – intervjuer och workshops – har fokuserat på att få en första ”karta” över vilka aktörer, processer och mötesplatser som finns i Härnösand och i övriga kommuner. Till detta ska läggas olika aktörers utvecklingsagendor och gemensamma utmaningar. Genom att skapa en överblick över vad som finns och sker i regionen har vi försökt hitta exempel på spännande kombinationer av såväl, mötesplatser, processer, aktörer och deras agendor som kan och bör rymmas inom ramen för en gemensam målsättning och ett kreativt koncept. Förhoppningen är därmed att ”nyhetsvärdet” snarare ligger just kombinationen och den möjliga gemensamma riktningen, än i de isolerade mötesplatserna eller processerna i sig.

Det är följaktligen dessa områden som avgjort vilka aktörer, processer och mötesplatser som vi sen valt att beskriva. Genom att koppla aktörer, processer och mötesplatser till gemensamma utvecklingsområden får Härnösand (och regionen) en möjlig riktning på sina insatser. Kartläggningens utgångspunkt i utvecklingsområden å ena sidan och fokus på tillväxtpotential å andra sidan, får konsekvensen att kartläggningen inte blir heltäckande.

Några ”röda trådar” ger inspiration till framtida utvecklingsområden

Regionen är ”musikalisk” – men kompetensområdet är splittrat

På många ställen i regionen finns ett sjudande musikliv och livescenen bedöms som stark, från Steamclub och Ljunganrocken till UrKult, stadsfester och andra musikevenemang. Västernorrland förefaller också ha en förmåga att få fram prisbelönta och internationellt turnerande rockband såsom Takida, Stiftelsen och Corroded med list-, publik- och skivförsäljningsframgångar. Västernorrland har även stark tradition inom folkmusik och klassisk musik exempelvis genom Nordiska kammarorkestern, Slagverksensemblen och utbildningen Scenisk sång. Men kompetensområdet går utöver att få fram band och musiker – det handlar om en vertikal integrering i den musikaliska förädlingskedjan – med kompetens, utbildningar och professionell erfarenhet inom låtskrivande, musikproduktion, scen, ljud och ljus. I kommunerna finns flertalet aktörer inom talangutveckling, låtskrivande och musikproduktion såsom Courthouse Music, Dream Hill Academy

och Musikmakarna. Till detta kan läggas musikutbildningar på folkhögskolorna och framstående kultur och musikskolor ur ett nationellt perspektiv.

Utvecklingsområdet hämtar sin inspiration från det som finns och sker i regionen och frågan är om regionen kan samla sig kring musiken som utvecklingsområde för entreprenörskap, affärer och fler företag. Det handlar om att göra fler och större affärer med musiken som drivkraft. Det handlar inte bara om musiker och band utan om entreprenörskap inom förslagsverksamhet, musikjuridik, digital distribution, ljud och ljudteknik etc. Live-trenden är stark och nya sätt att skapa, producera och framförallt distribuera musik föder nytt affärstänk. För att få en kritisk massa krävs samverkan, eller i alla fall samordning, inom ramen för en gemensam målbild och ett gemensamt. Samtidigt visar andra undersökningar i kommunerna på en vilja att utveckla musikindustrin i samverkan där en så kallad ”trång sektor” är brist på lokaler att växa tillsammans i och som kan mobilisera och samla en kritisk massa av musikaliska utvecklingsresurser. Vi vet också att Campus Härnösand på Universitetsbacken 1 kommer att flytta sin verksamhet till Sundsvall under 2016.

”Harmony Hill no.1” är vårt förslag på målbild och koncept för en regional kraftsamling kring en gemensam business park på campusområdet.

Regionen är ”bildande” och på väg mot digitalisering – men vad gör vi med det?

Härnösand har en lång utbildningstradition med en dokumenterad skolverksamhet som sträcker sig tillbaka till 1500-talet. Det som mest präglar Härnösand som utbildningsort är att de tidiga lärarutbildningarna var knutna till stiftsstäderna. Härnösands folkskolläro- och småskollärores seminarier examinerade under lång tid lärare för hela det norra Sverige. Bildnings- och utbildningsidentiteten är fortsatt stark i Härnösand och regionen med MIUN i Sundsvall och lärarutbildningarna vid campus Härnösand som primära kunskapsmotorer. Andra aktörer är exempelvis Murberget Länsmuseum Västernorrland, Specialpedagogiska myndigheten, Sambiblioteket, Science center Tecnichus och Kommunala teknikskolan som drivs i Tecnichus lokaler. Till detta ska läggas andra aktörer inom folkbildningen och aktörer med egen pedagogisk verksamhet eller som på olika sätt samverkar med lärarutbildningarna vid campus i Härnösand.

Sammantaget finns en spridd professionell kompetens i Härnösand och regionen med fokus på lärande som präglas av såväl vetenskapliga som empiriska grunder. Frågan vi brottats med under förstudien är om man kan se på kompetensområdet ur ett KKN- och tillväxtperspektiv? Frågan ställs på sin spets i och med att all verksamhet vid Campus Härnösand omlokaliseras till Campus Sundsvall senast den 31 juli 2016. Till förändringen hör också att universitetsbiblioteket flyttar från Sambibliotekets lokaler i Härnösand. Campus Härnösand, som en form av huvudsaklig profilbärare inom pedagogik och utbildning, kommer alltså att ”avlösas”, vilket kräver att området måste betraktas med nya glasögon.

Trender och företeelser på utbildningsmarknaden kan mycket väl tala för utvecklingen av ett nytt innovationsområde för Härnösand i gränslandet mellan

pedagogiks kunnande, ny digital teknik och estetisk kompetens inom scenkonst. Skolresultaten sjunker (PISA) och barns intresse för naturvetenskap och teknik minskar. Samtidigt vet vi att det finns ett behov av att utveckla nya pedagogiska angreppssätt anpassat för alla de barn och ungdomar som har svårt för traditionellt textbaserat och intellektuellt lärande. I regionen finns även spetskompetens inom digital visualisering genom MIUN och dataspelsutveckling, inte minst genom företagen och aktörerna bakom speleventet Sundsvall 24. I regionen finns även kunnande och ett entreprenörskap kring programmering för barn i samverkan med skolan. Bron Innovation är regionens innovationssystem för digitala medier och arbetar bland annat med kopplingen mellan dataspel och tjänsteutveckling. I regionen finns även estetik och mediautbildningar och Mediekonverteringscentrum som möts i gränslandet mellan pedagogik och teknik.

Avslutningsvis, till den pedagogiska och digitala resursbasen kan läggas Västernorrlands starka profil inom scenkonst. Vad har då scenkonst med pedagogikutveckling och stärkt lärande att göra? Traditionell textbaserad pedagogik behöver utmanas, omprövas och anpassas till barns och ungdomars varierande inlärningsförmåga. Scenkonsten prövar ständigt nya uttryck och bidrar med nya former av gestaltning och med en känslomässig ingång till lärandet⁴. Flera av de scenkonster (såsom film och dans mfl) som sorterar under Scenkonst Västernorrland AB har, utöver den konstnärliga uppgiften, även ett pedagogiskt uppdrag.

”Toys for life” är vårt förslag på målbild och koncept för att skapa ett centrum för pedagogiska innovationer genom att kombinera pedagogisk forskning, ny teknik och estetisk kompetens inom scenkonst.

Härnösand är en samhällsengagerad mötesplats – men saknar ett varumärkesbyggande tema internationellt

Det finns ett antal aktörer, processer och företeelser i Härnösand med omnejd som sammantaget bidrar till bilden av staden som en samhällsengagerad mötesplats. 5i12-rörelsen startade i Härnösand 1988 av en grupp människor som bestämde sig för att stoppa den främlingsfientliga stämningen som då fanns i staden. På torget skulle alla goda krafter mot främlingsfientlighet och rasism mötas. Rörelsen drevs vidare av pappan till dottern, tillika rörelsens initiativtagare, som mördades av en flykting. Större signalvärde från ett ställningstagande kring civilkurage, tolerans och samhällsengagemang är väl svårt att hitta. Internationella klubben/5i12 i Härnösand har fått flera utmärkelser, både i Sverige och utomlands, för sitt arbete mot rasism och främlingsfientlighet, såsom exempelvis Europapriset mot rasism. Vidare har Härnösand ”gatorna” som mötesplats, inte minst genom fria konstnärsgруппerna som på olika sätt engagerar sig i stadens och samhällets utveckling. Regnbågsmattan är ett exempel som har blivit vida känt och som resulterat att staden och dess domkyrka har

⁴ Flera studier visar på att estetiska lärprocesser underlättar lärandet (Exempelvis: ”Kulturens värden och effekter, Svensk scenkonst 2010, ”The Dana Consortium Report on Arts and Cognition”, 2008).

fått epitetet "Sveriges minsta domkyrka har Sveriges största hjärta" (citat Mark Levengod).

Internationella festen på Murberget lockar människor från hela världen i syfte att visa att Härnösand är en mångkulturell stad och det finns planer på att göra om ett gammalt modehus till ett mångfaldscentrum som ska fungera som en mötesplats för nya invånare och sysslolösa. Inom utbildningen "Fred, icke-våld och ledarskap" på Härnösands folkhögskola utbildas diplomerade icke-våldsutbildare, även med pedagogiska färdigheter inom mångfald och dialog. Utbildningen samverkar med organisationer i internationella konfliktområden (samverkan med och studieresa till Israel och Palestina 2015). Companioon Västernorrland fungerar som en mötesplats för utveckling av social ekonomi och kooperativt företagande medan "Kickstart" är en ny mötesplats för Härnösandsborna för att byta erfarenheter och utveckla idéer till gagn för människorna och staden. Avslutningsvis har "förvaltningsstaden" Härnösand och Västernorrland ett antal institutioner med tydliga samhällsutvecklande uppgifter. SIDA har säte i Härnösand och i Kramfors ligger Myndigheten för samhällsskydd och beredskap och även Folke Bernadotteakademien – ett fredsinstitut som arbetar med kunskapsutveckling, träning och förebyggande fredsinsatser arbete genom ett särskilt konfliktförebyggande program.

Bilden av Härnösand som en mötesplats för samhällsutveckling är tydlig och rimmar även väl med aktörernas självbild. Frågan är om den samlade kompetensen och resurserna används på ett tillräckligt samlat och målinriktat sätt för att stärka Härnösands profil och varumärke nationellt och internationellt? Vår bild är att Härnösand saknar en medveten strategi som mobiliserar aktörerna kring ett eller flera teman med stark lyskraft i Sverige och internationellt.

"Härnösand Youth Peace Lab" är vårt förslag på målbild och koncept som lyfter fram ett möjligt tema för internationella möten där Härnösand har en möjlighet att ta en internationell position.

Lokalproducerad och vidareförädlad mat är högt på mångas agenda – vilken position kan Härnösand ta?

Av Västernorrlands befolkning bor 23 procent utanför tätorterna, vilket är mer än riksgenomsnittet på 15 procent. Landytan är knappt 2,2 miljoner hektar och cirka 80 procent används till jord- och skogsbruk, vilket är betydligt mer än i landet som helhet. (LRF Västernorrland 2012). Av odlingsarealen i Västernorrland uppbär 26 % stöd för ekologisk odling varav ca 16 % är certifierad enligt Rådets förordning om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter (SCB 2013; Jordbruksverkets Statistikdatabas 2013).

Många av näringslivscheferna som har intervjuats i förstudien har lyft upp småskalig livsmedelsproduktion och förädling av lokala råvaror som en "bubblande" framtidsbransch för deras kommun och för regionen. Intresset för närproducerat är också större i Västernorrland jämfört med södra Sverige (HUI Research, 2012). Det förefaller alltså finnas en lokal/regional efterfrågan på närproducerade livsmedel. En

marknadsundersökning 2013 bland drygt 400 västernorrlänningar som genomfördes i projektet ”Smakstart”, visade att två tredjedelar handlar lokalproducerad mat, men samtidigt anser tre fjärdelar att tillgången är dålig och då särskilt på grönsaker. 80 % menar samtidigt att de köper lokalproducerade grönsaker - en ökning med 12 % jämfört med motsvarande mätning 2012. 45% skulle handla mer närproducerad om utbudet var större/bättre och hela 86% är beredda att betala mer för närproducerad mat i allmänhet. Samtidigt beskrivs jordarna i Västernorrland som ”rena” i jämförelse med flera andra delar av landet. Exempelvis är användningen av bekämpningsmedel i jordbruket låg i Västernorrlands län jämfört med övriga Sverige (Landsbygdsprogrammets Swotanalys för Västernorrlands län 2014-2020). Vilka slutsatser man kan dra av detta ur ett odlingsperspektiv är inte helt klart, men det talar i alla fall inte mot Västernorrland som ett attraktivt landskap för odling.

Genom projektet ”Smakstart” och ”Västernorrlandsgården” har både kompetens och en distributionskanal skapats för småskaliga livsmedelsproducenter. Projektets slututvärdering konstaterar att projektet Smakstart har levererat och påverkat utbud och efterfrågan av lokalproducerad mat i Västernorrland i en positiv riktning. Fler producenter producerar fler produkter. Etableringen av Västernorrlandsgården som handelsplats för lokalproducerad mat hävdas vara den enskilt viktigaste byggstenen i detta och utgör en stor investering att vårda för framtiden. Bedömningen är att en omsättning på 20 miljoner kronor bör kunna nås inom en inte alltför avlägsen framtid och på sikt har Västernorrlandsgården potential att bli en viktig marknadskanal för branschen totalt sett i länet. Vidare har primärproducenterna stärkts genom nätverksbildningar, primärt för köttproducenter och mathantverkare. Däremot kom projektet inte lika långt med nätverksbyggande för odlarna vilka fortsatt saknar en samlade mötes- och utvecklingsplats. Projektet har drivit kursserien ”Marknad söker odlare” med deltagare från profilbärande grönsaksodlare såsom Allsta gård, Hildas grönsaker, Högsta Grönsaksodling och Nordviks växthus.

Den positiva trenden för närproducerade livsmedel i Västernorrland stöds av viktiga megatrender, nationellt och globalt. Livsmedelsproduktionen behöver öka kraftigt globalt och i Sverige är efterfrågan på hållbar mat större än utbudet. 2014 startade med en försäljningsökning på frukt och grönt som drog med sig andra ekologiska livsmedel till historiskt höga nivåer. (Svd 26/11 2014)

En fortsatt koncentration av befolkningen till storstadsregionerna i landets södra delar ger dock Västernorrland och Härnösand framtidsutmaningar. En fundamental fråga är om landsbygdsdominerande och glesa regioner som Västernorrland kan hitta vägar att korrigera utvecklingen och finna förutsättningar att bidra till tillväxt, stärka hållbarhetsperspektiven och hindra vidgade sprickor i landets sammanhållning. Landsbygdsprogrammet, länets regionala utvecklingsstrategi och andra motsvarande policydokument vägleds av uppfattningen att stad och land måste samverka för att nå uppsatta mål.

”Plantagon Härnösand” är vårt förslag på målbild och koncept som flyttar in den lokalproducerade maten i staden Härnösand. Genom att dra nytta av de trender kring urban odling som nu är starka i omvärlden kan vi utnyttja kompetensen och

potentialen i regionen för att stärka Härnösands varumärke ur ett hållbarhetsperspektiv.

Vackra Härnösand är av kulturhistoriskt riksintresse, men hur stimulerar staden kreativitet?

”Stifts- och residentstad med mångsidiga förvaltningsfunktioner, framträdande nyklassicistiska karaktärsbyggnader och en bebyggelse som visar den äldsta strandbundna planstrukturen och gradvis utveckling mot allt större regelbundenhet. Som ”Norrlands Aten” och Lubbe Nordströms ”Öbacka” förknippas Härnösand med en speciell roll i Norrlands historiska utveckling och kulturliv”.

Så lyder den övergripande motiveringen i Länsstyrelsen Västernorrlands översyn av riksintressen i Härnösand (Översyn av riksintressen i Västernorrland – en pilotstudie i Härnösand, 2013). Såväl kulturhistoriska som estetiska värden är förstås viktiga för en stads attraktionskraft. Men är en kulturhistorisk profil tillräcklig för en stad som vill ta en position som en självklar plats för kreativa människor och entreprenörer? I den innovationspolitiska debatten lyfts betydelsen av stadsplanering och stadsförnyelse för att skapa förutsättningar för kreativitet och innovation. Städer är geografiska koncentrationer av mänsklig aktivitet och mänskliga interaktioner. De är motorena i den europeiska ekonomin som skapare av kreativitet och innovation som i sin tur skapar jobb och tjänster.

Stadsförnyelse hänger också ihop med det faktum att tillverkningsekonomin håller på att bytas ut mot en kunskapsekonomi. Den förra har inte dött men spelreglerna ändras. Det är inte längre säkert att det är arbetaren som flyttar till arbetet. I kunskapssektorn flyttar företagen snarare dit arbetskraften vill vara. Det är en helt ny spelplan och kräver helt ny politik för att möta dessa nya utmaningar.

Det blir mer och mer tydligt att de olika utmaningar som stadsområdena ställs inför – ekonomiska, miljö- och klimatrelaterade, sociala och demografiska – är sammanflätade, och en lyckad stadsutveckling går bara att uppnå genom en integrerad strategi. Insatser som rör fysisk stadsförnyelse bör därför kombineras med insatser som främjar utbildning, ekonomisk utveckling, social inkludering och miljöskydd. Utveckling av starka partnerskap som involverar lokalbefolkningen, det civila samhället, den lokala ekonomin och de olika myndighetsnivåerna är ett oundgängligt inslag.

Innovativa distrikt eller innovativa zoner, är bara några exempel på begrepp som används för att beskriva hur städer kan stimulera stadsgeografiska förtätningar som bygger på närhet mellan, eller länkar samman, kulturinstitutioner, företag, föreningsliv, ideella organisationer och människor. Stadsplanering bör också så långt som möjligt ta hänsyn till gränssnittet mellan dessa zoner och naturliga flöden och stråk för människor och besökare. Det stimulerar dynamik och naturlig integrering i stadspulsen. Den förändrade synen på exempelvis teknik- och forskningsparker som isolerade områden till att stället ”byggas in” i och vara en naturlig del av stadspulsen

är ett exempel ("Third Generation Science Parks and urban dynamics", Feasibility Study Campus Ultuna, Baering 2014).

Det har producerats hyllmeter med studier som förklarar hur geografisk ekonomisk koncentration (oavsett vad man kallar det) stimulerar kreativitet, innovation och tillväxt. Ur ett kreativitetsperspektiv ligger kopplingen till spridningen av den "tysta och specialiserade" kunskapen nära till hands. Ett innovativt distrikt utgör sig en sublokal arbetsmarknad som är transaktionsintensiv. Människor som arbetar i företagen byter helt enkelt titt och tätt, kunskap, erfarenhet och till och med arbete med varandra. Man kan få ett nytt arbete, kanske bättre betalt eller med bättre utvecklingsmöjligheter, i samma bransch och man kan byta arbete utan att byta bostad. Den indirekta effekten blir att tyst kunskap och kompetens överförs mellan företagen. Det är också sannolikt att den intensivare rotationen på arbetsmarknaden i sig leder till att den specialiserade kunskapen höjs. Man lär av varandra och på köpet stiger kunskapsnivån i företagen sett som ett kollektiv. Distriktet blir ett dynamiskt kompetensområde i staden som blir ett svårimitierat varumärke som drar till sig fler kreativa människor, entreprenörer, företag etc. Sen kommer kapitalet. Det ökar sammantaget konkurrenskraften, vilket förr eller senare får positiva företagsekonomiska effekter.

Detta sista område ska betraktas som ett stödområde för övriga utvecklingsområden. I "Innovationsdistrikt" ger vi exempel på den forskning och de trender om "innovation districts" och "cultural clusters" som finns och applicerar på Härnösand. Hur kan vi skapa förutsättningar för de utpekade utvecklingsområdena att bli kreativa och innovativa miljöer?

Fem utvecklingsområden – utveckling & disposition

Med utgångspunkt från beskrivningen av utmaningar och möjligheterna för Härnösand och Västernorrland i tidigare avsnitt ("röda trådar") har vi utvecklat idéer till fem strategiska utvecklingsområden. Inom varje utvecklingsområde har vi beskrivit en målbild med tillhörande koncept för samverkan mellan aktörer, mötesplatser och processer. Där det är relevant beskriver också trender, företeelser och exempel från andra regioner av relevans för området.

1. Utvecklingsområde - **MUSIK**
 - > Målbild & koncept – **"HARMONY HILL NR1"**
2. Utvecklingsområde – **BARNES LEK & LÄRANDE**
 - > Målbild & koncept – **"TOYS FOR LIFE"**
3. Utvecklingsområde – **HÄRNÖSAND INTERNATIONELL MÖTESPLATS**
 - > Målbild & koncept – **"HÄRNÖSAND YOUTH PEACE LAB"**
4. Utvecklingsområde – **LIVSMEDEL 2.0**
 - > Målbild & koncept – **"PLANTAGON HÄRNÖSAND"**

5. Utvecklingsområde – **INNOVATIONSDISTRIKT**
> Målbild & koncept – ***”INNOVATIVE CITY OF THE WORLD”***

Vi utvecklade de strategiska utvecklingsområdena under oktober-december. Såväl utvecklingsområden, målbilder och koncept utgjorde sedan diskussionsunderlag på en konferens på Läns museet den 11 december 2014. Deltagarna fick göra en övergripande bedömning av materialet, lägga till och dra ifrån, samt prioritera bland områden och målbilder baserat på egen bedömning av potential, eget intresse och engagemang. I nästföljande avsnitt presenteras respektive utvecklingsområde enligt följande disposition:

- Kort beskrivning om det strategiska utvecklingsområdet
- Målbild
- Trender
- Synpunkter från konferensen
- Reviderat koncept efter konferensen

Utvecklingsområde "Musik"

Den svenska musikindustrin går som tåget. Omsättningen år 2012 var 7,4 miljarder kronor, med exportintäkter på 1,2 miljarder kronor. Vid sidan av de traditionella intäktskällorna från konserter och inspelad musik skapas nya kanaler för musikskapare, som exempelvis musik till dataspel. Det visar "Musikbranschen i siffror 2012 (Musiksverige)". För Härnösand och Västernorrland kan musiken mycket väl utvecklas till ett framtida innovationsområde för tillväxt, stärkt varumärke och attraktionskraft.

Målbild – "Harmony Hill No. 1"



di.se
BÄSTA EKONOMISAJT 2014

STOCKHOLM	11.57
↑ 0,5%	(11,1% i år)
DOW JONES	22.05
↑ 0,1%	(7,5% i år)

Nyheter Aktier Stockwatch Trader Börssnack Bostad Dagens tidning Play

Uppdaterad Datum 11:46 Publicerad 2018-12-11

Los Angeles sneglar på Härnösand - Sveriges Musikmecka

Under tre dagar fick Härnösand celebret besök från Musicians Institute och Small Business Development Center i Los Angeles. Det är campusområdets förmåga att spotta ur sig talanger, entreprenörer och snabbväxande företag som skapar nyfikenhet i världsstaden och musikundret LA.

Västernorrland med Härnösand som nod har stärkt sin ställning som Sveriges ledande musikkluster. När den sista lärarutbildningen flyttade ut från campus 2016, fick länets musikliv ny adress. *Universitetsbacken 1 får ge plats åt Harmony Hill Nr1 som markerar en ny kreativ position för staden och länet, menar Fredde Framsynt på kommunen.* Internationellt efterfrågade band, bolag inom musikjuridik, digital distribution, ljud och ljus teknik och förlagsverksamheter har hittat sin mylla på det gamla campusområdet. Utöver en kreativ miljö finns här affärscoachning, internationellt mentorskapsprogram, studios, ett bandboosterkoncept och yrkes- och universitetsutbildningar genom Piteå musikhögskola och länets folkhögskolor. *Ett universitet flyttade ut, ett annat flyttade in, svårare än så var det inte, fortsätter Fredde.* Allt som produceras på campus möter sin publik på Mellanholmen som är satsningens publika område med scener för konserter och events. Harmony Hill Nr1 har gjorts möjlig genom samverkan mellan kommunerna, Landstinget och länets musikliv.

Vi hade modet att samla det som sker i våra kommuner under ett gemensamt mål, det handlar om att skapa affärer med musiken som drivkraft. Nu öppnar vi för fler entreprenörer som vill kunna leva på sin kulturyrting. Varför inte mer dans och opera på Campus, där har vi ju ett internationellt renommé. Funderar man på var man ska utveckla och leva på sin kreativa verksamhet då ska vi vara ett spännande alternativ – varför inte det självklara valet, säger Kikki Klartänk på Landstinget.

Trender

Intäkter och nya kanaler

Så vart går pengarna – vem tjänar på utvecklingen i den svenska musikindustrin?

- 2,1 miljarder kr gick till artister, musiker, kompositörer, textförfattare, musikförlag och musikbolag. Ökning 6 %. Upphovsrättsliga intäkter står för 27 % av totala intäkter.
- 1,7 miljarder kr från inspelad musik. Ökning 7 %. Inspelad musik står för 22 % av totala intäkter.
- 3,8 miljarder kr från konsertintäkter. Ökning 13 %. Konsertintäkter står för 51 % av de totala intäkterna.

Källa: Musiksverige, "musikbranschen i siffror" 2012

- Nya lukrativa kanaler inom musikindustrin: den närliggande spelindustrin har vuxit rejält och flera världsledande spelutvecklare finns i Sverige - och alla behöver musik till sina spel. Svenska musiker komponerade musiken till spelen "Battlefield 3" och "Battlefield 4". Det första sålde i fem miljoner exemplar bara första veckan efter lansering, enligt PC Magazine.
- Varumärket "Avicii" omsatte 320 miljoner kr. 2013. Bolagsjättar som Coca-Cola och Ralph Lauren vänder sig till At Night Management (bolaget bakom varumärket) för samarbeten kring hur man når unga målgrupper.

Veckans affärer april 2014

- Musikbranschens nota till Youtube – 6,5 miljarder kronor. Nu ger Google för första gången en fingervisning om hur mycket musikbranschen drar in i form av annonsintäkter. Youtube har betalat ut mer än en miljard dollar, motsvarande drygt 6,5 miljarder kronor, i annonsintäkter till musikbranschen under "de senaste åren".
- Som en jämförelse säger sig Spotify ha betalat ut över 1 miljard dollar i royalties sedan tjänsten grundades år 2006.

Internetworld, februari 2014

Kulturella varumärken stärker platsens identitet

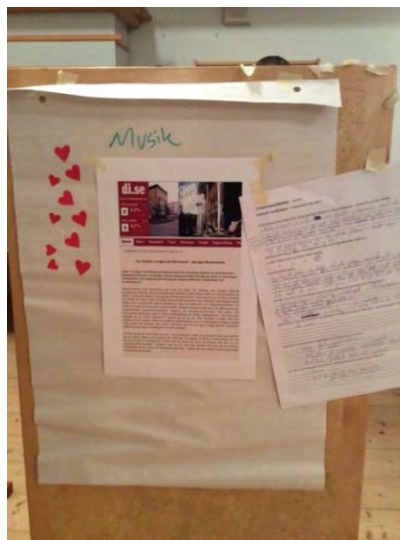
Kulturella varumärken drar till sig kapital & kreativa människor. Varumärken som "Paris fashion", "Sheffield steel" och "Saville row suits" stärker platsens attraktionskraft. Popmusikindustrin, där osäkerheten är stor kring smak och efterfrågan, har koncentrerat komposition, inspelning och utgivning av musik till geografiskt avgränsade kluster. Det kan förklara de kreativa zoner som uppstår på begränsade ytor, i till exempel storstäder som London och New York.

"The economy of culture in Europe" citerar OECD-rapport

Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen

”Vi har ett behov av detta, för att skapa inflyttning till Härnösand och till regionen. Behov och potential går hand i hand.”

Röst från slutkonferensen



Utvecklingsområdet prioriterades av 9 personer på slutkonferensen. Flera grupper arbetade med området som samlade sina reflektioner på 1 mall.

Övergripande bild – området bedöms ha mycket högt värde & nytta.

På frågan om utvecklingsområdets värde och nytta för Västernorrland blev den samlade värderingen 5 på en skala från 1 till 5. Utvecklingsområdet musik fick alltså mycket högt värde. Däremot prioriterades området av färre antal personer jämfört med övriga utvecklingsområden.

Några övergripande kommentarer kring utvecklingsområdet:

- *”Vi har ett behov av detta, för att skapa inflyttning till Härnösand och till regionen. Behov och potential går hand i hand.”*
- *”Det finns ett behov och en lucka i Sverige där detta (området) skulle fylla en unik funktion.”*
- *”Både bredd och spets i satsningarna kan samlat ge ett dynamiskt lärande.*
- *”Beskriv området mer utifrån regionens särart och behov.”*
- *”Kompetensförsörjning är ett reellt behov. Det behövs kompetensförsörjning inom ljud, ljus, arrangör och produktion.”*

- ”Scenkonst i alla former bör vara kärnan – då kan vi bli ett unikt centrum för kretivt nyskapande.”
- ”Viktig att visa hur hela länets kluster och aktörer utgör testbäddar och förutsättningar för ”Harmony hill”.

Aktörer – vilka behöver vara med?

- Regional utveckling och Landstinget Västernorrland
- Balticgruppen
- Kommunerna i regionen
- Företag lokalt och regionalt – de som är beroende av inflyttning och attraktionskraft
- Några utbildningsanordnare

Framgångsfaktorer och hinder

Framgångsfaktorerna för utvecklingsområdet är:

- Samsyn bland nyckelaktörer
- Tillgång till lokaler
- Ambassadörer för projektet – lokala och regionala krafter och en ”branschlobby”
- Förmågan att identifiera och paketera behov och argument

De stora hindren och utmaningarna är:

- Ekonomi
- Brist på akustisk scen – konsertsal för opera och symfoniorkester

Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand & Västernorrland?

I det tidigare avsnittet ”Inledning och utgångspunkter” tilldelades Härnösand och Västernorrland ett antal karaktärsdrag och teman som ingångsvärden för respektive utvecklingsområde. Vi redogjorde också för mötesplatser, processer och aktörer som sammantaget skulle kunna utgöra en gemensam resursbas under förutsättning att målinriktade partnerskap bildas. Nedan presenteras en konceptidé för hur ett partnerskap skulle kunna se ut för att fylla utvecklingsområdet med ett konkret innehåll.



Konceptbild "Harmony Hill Nr.1" - en kraftsamling av den "musikaliska resursbasen" i Västernorrland med Härnösand som nod.

Konceptet bygger på en regional kraftsamling kring utvecklingsområdet "Musik" samt målbilden och konceptet "Harmony Hill Nr 1" som tagit plats i campus Härnösands lokaler på Universitetsbacken 1. Temat musik skulle mycket väl kunna breddas till scenkonst (musik, dans, teater, film) för att utöka den kreativa resursbasen. Men såsom detta koncept är formulerat, kommer detta kräva ett genomtänkt förhållningssätt kring scenkonstens roll och betydelse för Härnösand och Västernorrland ur ett tillväxtperspektiv.

Campus Härnösand blir platsen för regionens musikaliska businesspark med målet att stärka entreprenörskapet, utveckla fler företag och verka för etableringar och inflyttning, med musiken (och scenkonsten) som drivkraft för nya affärer och stärkt attraktionskraft. Businessparken samverkar med Mellanholmen som blir satsningens

publika del och evenemangsområde. Här får musiker, band, ensembler och nya företag möta sin publik och sina målgrupper. Tät samverkan mellan business parken och Mellanholmen inom ramen för Harmony Hill Nr.1 innebär att parken vävs samman med staden, invånarna och besökare. Utvecklingen bygger på samverkan mellan ett antal aktörskategorier och möjliga tänkta partners:

- **Band, aktörer & profilbärare:** Denna aktörskategori utgör kärnan i konceptet som direkta målgrupper eller främjande intressenter. Band, musiker, orkestrar, ensembler, musikstudenter, entreprenörer och företag som har musik som drivkraft för sina affärer får sin fysiska plats på campus för gränsöverskridande möten, inspiration och utveckling.
- **Främjare:** Med främjare avses primärt de aktörer som stödjer entreprenörernas affärs- och marknadsutveckling. Hit hör även stöd för- och erfarenhetsutbyten kring att starta och driva företag. Till den främjande uppgiften hör också att verka för en professionalisering inom musik (och andra kulturyttringar). Åkroken Business Incubator ser över möjligheterna till etablering av en distribuerad inkubator med Härnösand som en av flera platser för coachning och affärsstöd. Almi Mitt har etablerade former för rådgivning, lån och riskkapital. Scenkonst Västernorrland AB är en främjare av scenkonst och arbetar för att stärka övergången från amatör till semi-professionell och professionell utövning inom musik, dans, teater och film.
- **Utbildning:** Regionen erbjuder mängder av utbildningar genom flera delar av den musikaliska förädlingskedjan. I Harmony Hill Nr.1 samordnas utbildningsutbudet ur ett kulturellt och affärsmässigt perspektiv inom ramen för ett gemensamt mål. Funk/fusion, rock, gospel, kyrkomusik, sång, musikproduktion/postproduktion, ljud/ljus, digitala medier är några exempel på utbildningar som erbjuds i regionen. Flera utbildningar har även utarbetade professionella kontakter inom musikbranschen. Urval av utbildningar kan samlokaliseras, lyftas på en nationell nivå inom ramen för en dynamisk utvecklingsmiljö. Tänkta utbildningspartners kan vara, Härnösands folkhögskola Kapellsberg, Mellansels folkhögskola/Musikmakarna, Dream Hill Music Academy och Örnsköldsviks folkhögskola.
- **Mötesplatser & processer:** Regionen har flertalet mötesplatser som rimligtvis kan växelverka i konceptet. Mellanholmen som evenemangsområde blir satsningens publika del där musiker, band, ensembler och företag får möta sin publik och sina målgrupper. Föreningslivet (exempelvis NYMUS mfl), evenemang, clubar (exempelvis Steamclub, Metropol, Ljungarocken, Urkult mfl) samlar människor, nätverk och kunnande. Bron Innovation och Sundsvall 24 har tagits med som mötesplatser för företag och kompetenser inom digitala visningsfönster och dataspel som nya vägar att sprida och kommersialisera musik.

Utvecklingsområde "Barns lek & lärande"

Detta utvecklingsområde hämtar sin inspiration från en stor samhällsutmaning som handlar om att stärka barn och ungdomars intresse och förståelse för naturvetenskap, teknik och matematik. I utmaningen ingår att ständigt utveckla och pröva nya pedagogiska angreppssätt riktat mot de barn och ungdomar som har svårt för böcker och traditionell textinläring. I gränslandet mellan pedagogisk utveckling, ny teknik och scenkonst kan ett nytt innovationsområde växa fram för Härnösand och Västernorrland.

Målbild – "Toys for life"

The screenshot shows the SvD Näringsliv website interface. At the top, there are market indicators for Sweden (+0,46), USA (+0,07), DJIA (22,31), SEK (7,42), DOLLAR (+2 ÖRE), and EUR (9). The main headline reads "Kulturell holme i Västernorrland utvecklar 'Toys For Life'". The article text is as follows:

I helgen koras årets vinnare i kategorin "bästa pedagogiska leksak" i samverkan med Leksaksbranschen, Skolverket och Science Center Technichus i Härnösand. De senaste åren har idéer till flera produkter och pedagogiska material utvecklats på den lilla halvön Mellanholmen i Härnösand i samverkan mellan pedagogikforskare, lärare, utbildningsföretag och leksakstillverkare.

Målet är att bidra till ett lustfullt lärande hos alla de barn och unga som har svårt att ta till sig böcker och text. Genom bli kulturella uttryck ska det emotionella lärandet, i kombination med det intellektuella, stärka såväl motivation som inläring. Under innovationskonceptet "Toys For Life" utmanas det traditionella textbaserade lärandet av musik, dans, film och teater som får sin fysiska gestaltning i pedagogiska leksaker, metoder och inte minst nya digitala visningsfönster särskilt anpassade för undervisning. Det närliggande biblioteket fungerar som plats för framtagning av prototyper. I ett sk "hackers & makerspace" testas och vidareutvecklas idéer till nya pedagogiska innovationer i team av unga, lärare och forskare och användare. Härnösand är ju sedan länge scenkonstens stad samtidigt som utbildningstraditionen är historiskt stark här. I "Toys for Life" flätar vi samman konstnärliga och vetenskapliga perspektiv på kunskap och lärande som grund för pedagogiskt nytänkande och innovation, menar representant på Technichus.

Bakom konceptet står Sambiblioteket, Technichus, Mittuniversitetet, kommunen, landstinget och aktörer inom folkbildningen mfl. Den konstnärliga gestaltningen i pedagogiken tillförs av representanter från de olika scenkonsterna. Enligt källor pågår en dialog mellan kommunen, Business Sweden och Matell Europa B.V om Härnösand som etableringsort för leksakjättens produktutvecklingsavdelning.

Trender

Upplevelsebaserat lärande är högt på den pedagogiska dagordningen:

“We need research into learning through e.g. (a) sport and physical activity (b) music (c) art (d) gaming. These are sites where we can interrogate and inform the design of youth oriented learning processes...”

Website - European Educational Research Organization

Upplevelsebaserat lärande är högt på den innovationspolitiska dagordningen:

EU örönmärker 8.900.000 Euro inom programmet ”Science with and for Society” för forskning och utveckling av nya pedagogiska metoder i syfte att öka intresset hos ungdomar för teknik, naturvetenskap och matematik. Särskilt ”calle” *Innovative ways to make science education and scientific careers attractive to young people* rimmjar med konceptet. Förväntade projekt ska vara bottom-up, öppna och fungera som mötesplatser mellan ungdomar, forskning, företag och samhällsorganisationer.

Andra centrala trender av betydelse för det upplevelsebaserade lärandet:

- **Den digitala infrastrukturen** skapar hela tiden större möjligheter. Hit räknas ”molnet” och möjligheten att köra programvara och applikationer från en annan plats än den egna enheten. Teknikutveckling innebär också att tillgången på pålitliga, prisvärda och anpassningsbara personenheter av olika slag ökar.
- **Smarta sensorer** som möjliggör smarta byggnader, lokaler och lärmiljöer.
- **Lärandeanalytik** och ett mer personanpassat lärande står i fokus för flera internationella Europeiska projekt, som exempelvis ”LACE” och ”Fablab@school”. Det handlar om att ta reda på hur den information som eleverna genererar när de använder digitala lärresurser kan användas för att ge dem formativt stöd och för att utveckla undervisningen efter deras förutsättningar.
- **”Gör det själv”-teknik** och makerkultur. På senare år har ”makerkulturen” fått ett allt större genomslag och det finns numera makerspaces och hackerspaces över hela världen. Ett makerspace är en plats (space), där människor som gillar att skapa saker (make) kan träffas för att skapa och ta fram problemlösande prototyper tillsammans. Makerkulturen har sin grund i hantverks- och gör det själv-traditionen, men går ett par steg längre och använder högteknologi som tidigare enbart varit tillgänglig för industrin.

Källa: Skolverkets omvärldsblogg

Barns lek & lärande som innovationsområde

I rapporten ”Barns, lek och lärande” fastslås att leksaker och lekredskap omsätter 700 miljarder kronor globalt. Till detta ska läggas värdet av god pedagogik för barn. Tre kategorier av intressenter pekas ut: Kärnan är producenter av leksaker, böcker, film, TV, multimedia, dataspel etc. Den andra kategorin består av den forskningskunskap som byggts upp kring barnpsykologi, barnpedagogik och barnkultur. Den tredje är barnpedagoger, lärare och personal inom barnomsorg och skola.

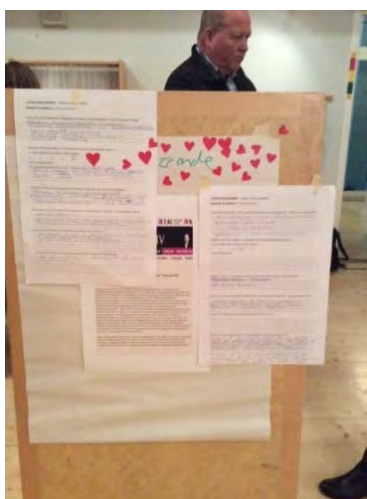
”Barns lek, lärande och utveckling: En inspirationsskrift om kompetens och innovationer i gränsland”

(Visanu 2006 -. ISA, Nutek och Vinnova).

Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen

*”Koncept och målbild är optimistisk, verklighetsförankrad, inspirerande, tillgänglig, gränsöverskridande, unik och generationsöverskridande.
Absolut görbart, nästan ett måste...”*

Röst från slutkonferensen



Utvecklingsområdet prioriterades av 19 deltagare (utdelning av hjärtan) och blev därmed det högst prioriterade området på slutkonferensen.

Övergripande bild – området bedöms ha mycket högt värde & nytta.

Två grupper arbetade med detta utvecklingsområde. På frågan om utvecklingsområdets värde och nytta för Västernorrland blev den samlade värderingen 5 respektive 4 på en skala från 1 till 5. Utvecklingsområdet ”Barns lek & lärande” fick alltså mycket högt värde.

Kommentarer från grupperna:

- *”Koncept och målbild är optimistisk, verklighetsförankrad, inspirerande, tillgänglig, gränsöverskridande, unik och generationsöverskridande. Absolut görbart, nästan ett måste.”*
- *”Höjer kunskapsnivån, skapar bättre förutsättningar för inläring.”*
- *”Skapar en kunskapsgeneration, utvecklar läsning och matteförmåga.”*
- *”Formar ett gott samhälle utifrån social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.”*
- *”Finns en tydlig koppling till Härnösand som lärdoms- och utbildningsstad.”*
- *”Saknar folkbildningen och kulturen i målbilden – bibliotek, högskola, studieförbund.”*
- *”Lyft in kultur, kulturarv och historia.”*
- *”Måste kompetensen kopplas till en plats?”*
- *”Lång målbild, som är svår att överblicka.”*

Aktörer – vilka behöver vara med?

Båda grupperna ser kommunen och mer specifikt näringslivsenheten som ledande i utvecklingsområdet. Övriga aktörer som ses som viktiga att ta med är:

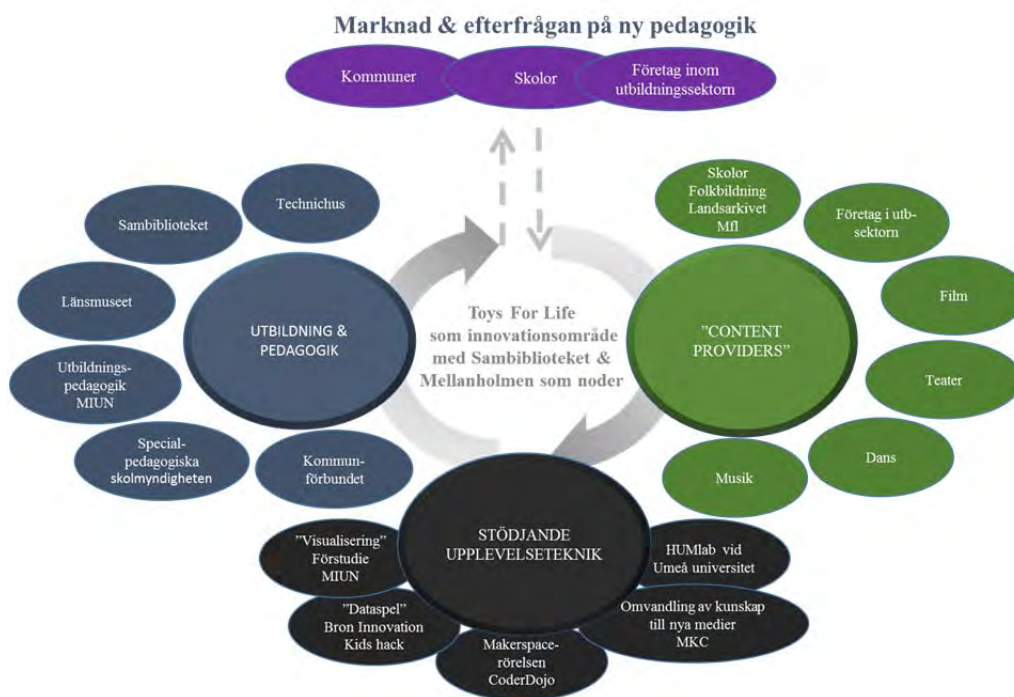
- Technichus
- Länsmuséet
- Sambiblioteket
- MIUN och HUMLAB vid Umeå universitet
- CoderDojo (förening för programmering för barn)
- Makersspace-rörelsen och Makersfair

Framgångsfaktorer och hinder

Samverkan ses som den viktigaste framgångsfaktorn – att dela med sig av kunskap och kreativitet. Hindren är enligt en av grupperna platsen. Deltagarna vill ha Sambiblioteket som nav och självklar arena för pedagogisk utveckling med Technichus som ett besöksmål och en arena för att visa upp vad som sker inom utvecklingsområdet. Samverkan mellan aktörer och tydlig koppling mellan platserna och byggnaderna är dock viktigt för att lyckas.

Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand & Västernorrland?

I det tidigare avsnittet ”Inledning & utgångspunkter” tilldelades Västernorrland ett antal karaktärsdrag och teman som ingångsvärden för respektive utvecklingsområde. Vi redogjorde också för mötesplatser, processer och aktörer som sammantaget skulle kunna utgöra en gemensam resursbas under förutsättning att målinriktade partnerskap bildas. Nedan presenteras en konceptidé för hur ett partnerskap skulle kunna se ut för att fylla utvecklingsområdet Barns lek och lärande med ett konkret innehåll.



Konceptbild "Toys For Life" - en kraftsamling av den "pedagogiska resursbasen" i Västernorrland med Härnösand som nod.

Konceptet bygger på en regional kraftsamling kring utvecklingsområdet Barns lek och lärande samt målbilden och konceptet "Toys For Life". Konceptet innebär ett nytt innovationsområde för Härnösand och Västernorrland framdrivet av en efterfrågan på ny pedagogik i gränslandet mellan ny teknik, konstnärliga uttryck och gestaltningar. Här kan Västernorrland och Härnösand ta en framskjuten position som scenkonstens stad med en stark utbildningstradition. Det traditionella intellektuella och textbaserade lärandet utmanas av musik, film, dans och teater som får sin fysiska gestaltning i nya pedagogiska metoder, leksaker och digitala visningsfönster anpassade för utbildningssituationer. Konstnärliga och vetenskapliga perspektiv på det lustfyllda lärandet flätas samman som bas för pedagogiskt nytänkande och innovation. Vetenskapligt evidensbaserad pedagogik som bevisligen stärker den kognitiva förmågan och lärandet hos barn och unga, skapar en efterfrågan på marknaden. Marknaden kan exempelvis utgöras av kommuner, skolor och privata utbildningsföretag.

Sambiblioteket och Technichus på Mellanholmen blir kärnan i konceptet. Ledig yta på Sambiblioteket (när universitetsbiblioteket flyttar) får ge plats åt ett maker/hackerspace där ny pedagogik prövas och utvecklas i samverkan mellan, barn, unga, lärare, pedagogikforskare (inkl Technichus-personal) och ”beställare” på marknaden. Technichus, som regionens science center, är en aktiv partner som ”show room” och besöksmål där nya pedagogiska grepp får sin fysiska gestaltning och testas mot barn och unga. Rollerna för de båda aktörerna rimmar väl med befintliga uppdrag men genomförs här i en tydligare regional innovations- och varumärkesbyggande kontext.

I övrigt bygger utvecklingen på samverkan och samordning mellan ett antal aktörskategorier och möjliga tänkta partners:

- **Pedagogik:** Konceptet bygger på tillgång till gedigen kunskap om pedagogik och lärandets förutsättningar. Det handlar om forskning kring pedagogik men också om tillämpning av pedagogiska metoder. Dessa aktörer står för det vetenskapliga och även empiriska perspektivet på den pedagogiska utvecklingen. Hit räknas också aktörer som ger ramförutsättningar för utbildning. Möjliga tänkta partners är Technichus, Sambiblioteket, Murberget Länsmuseum Västernorrland, Specialpedagogiska myndigheten, Kommunförbundet och Utbildningspedagogik vid MIUN. Vid MIUN bedrivs pedagogisk forskning inom digital kompetens och estetiska läroprocesser, läs- och skrivprocesser, barn och ungdomars lärande, demokrati, värdegrund, kvalitet och utvärdering av utbildning.
- **”Content Providers”:** Med ”content providers” avses aktörer som kan ge pedagogiken ett ämnesinnehåll samt bidra med erfarenheter från olika lärsituationer. Hit hör skolor, studieförbund, andra aktörer inom folkbildningen samt företag inom utbildningssektorn. Flera av dessa kan tänkas samverka i konceptet som ”beställare” av ny pedagogik och bidrar därmed med ett viktigt användar- och marknadsperspektiv. Även Landsarkivet kan tänkas ingå här med tillgång till en bred arkiverad kunskapsbank. Till ”content providers” hör även de aktörer som kan fylla de pedagogiska metoderna med ett lustfyllt och emotionellt uttryck (snarare än intellektuellt) för att utmana, pröva nya former för lärande. De olika scenkonsterna (musik, dans, film, teater) som uttrycksformer sätts här in i ett pedagogiskt sammanhang och ger konceptet en unik profil. Möjliga tänkta partners är Scenkonst Västernorrland AB (inom ramen för deras pedagogiska uppdrag) och andra utövare av scenkonst.
- **Stödjande upplevelseteknik:** Med detta avses aktörer som kan bidra med möjliggörande- och stödjande upplevelseteknik i ett pedagogiskt och lärandeperspektiv. Tekniken är gränssnittet mot ”eleven” och bidrar med att tillgängliggöra, stödja och visualisera såväl pedagogik och innehåll på ett lustfyllt sätt. Tänkta partners är MIUN och avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap (plan för ett distribuerat visualiseringskluster), aktörer inom dataspelsutveckling (ex Bron Innovation, Sundsvall 24, Kids Hack etc),

samt Mediakonverteringscentrum i Fränsta. Avslutningsvis ingår ett antal tänkbara partners utanför regionen. Makerspace-rörelsen och Coderdojo som är en global och ideell rörelse med klubbar för barn som vill lära sig programmera. HUMlab vid Umeå universitet kombinerar humanistiska och konstnärliga frågeställningar med digitalteknik. Här samverkar studenter, forskare, företag och konstnärer nationellt och internationellt. Ett forskningsområde av relevans för pedagogisk utveckling är exempelvis digitala skärmars och bildpresentationens betydelse för kunskapsproduktion.

Exempel på andra aktörer & möjliga partners i Sverige och Europa

- **Luleå Tekniska Högskola.** *Institutionen för konst, kommunikation och lärande* fungerar som mötesplats för Musikhögskolan och Teaterhögskolan. Här sammanflätas konstnärliga och vetenskapliga perspektiv på lärande.
- **Pedagogiskt Centrum** ingår i *Göteborgsregionens kommunalförbund* och är en ledande aktör inom skolutveckling. I centrumbildningen finns didaktik, IKT, speldesign, grafik och webbutveckling som samspekar med pedagogisk-, upplevelse- och interaktionsdesign.
- **Centrum för utomhuspedagogik, Linköpings universitet:** Forskning kring utemiljöns betydelse för lärande samt som ett komplement till klassrums- och textbaserat lärande. Utvärderar empiriskt material inom kunskapsområdet och studerar inlärningseffekter relaterade till aktiviteter i utemiljön.
- **Gothenburg Working Group for Interaction Design and Children** är ett samarbete mellan Chalmers, Göteborgs universitet och Interactive Institute i Göteborg. Man bedriver flera projekt som låter barn och unga tänka och skapa kreativt med IT och digital teknik.
- **Serious Games på högskolan i Skövde:** Masterutbildning i spelutveckling med underhållande och pedagogiska syften. Utbildningen drivs med koppling till dataspel och spelutveckling i forskningsgruppen InGaMe Lab.
- **Visualiseringcentran:** Visual-Interaction-Collaboration på KTH, Visualisering C i Norrköping, Visual Arena på Lindholmen Science Park i Göteborg.
- **Pelars:** 2014 startade ett EU-finansierat forskningsprojekt som förenar lärandeanalytik och makerkultur till en funktionell helhet - Pelars, *”Practice-based Experiential Learning Analytics Research And Support”*. Syftet är att skapa lärmiljöer på gymnasiet och i högre utbildning som både drar nytta av teknikens möjligheter i undervisningen och ger stöd till lärandet i matematik, naturvetenskap och teknik.

Utvecklingsområde "Härnösand som internationell mötesplats"

Nationalism och etniska konflikter präglar i hög grad dagens värld. I Europa har mångnationella statsbildningar upplösts och motsättningar mellan invandrare och majoritetsbefolkning tilltagit. Främlingsfientligheten förefaller öka. Samtidigt är idén om det multietniska samhället ett politiskt honnörsord. Detta utvecklingsområde hämtar sin inspiration från bilden av Härnösand som en samhällsengagerad mötesplats. Frågan är om den samlade kompetens och resurserna används på ett tillräckligt samlat och målinriktat sätt för att stärka Härnösands profil och varumärke nationellt och internationellt? Hypotesen är att det finns ett "marknadsfönster", kanske nu mer aktuellt än någonsin, för Härnösand att ta en position som en välkomnande neutral plats för internationell dialog kring tolerans, samförstånd och konfliktlösning.

Målbild – "Härnösand Youth Peace Lab"

The screenshot shows a news article from SvD Näringsliv. At the top, there are market indicators: Sweden +0,46, USA +0,07, DJIA 22,31 (1 ÅR: +7,55%), S 7,42 DOLLAR +2 ÖRE, and € 9. The article is dated Thursday, November 27, 2016, and is updated every 22 minutes. The main headline is "Härnösand, en internationell mötesplats för tolerans och samförstånd bland unga". The sub-headline reads: "Härnösand har tröttnat på väpnade konflikter, rasism och intolerans. Nu tar den lilla kommunen i Västernorrland ledarflaggan som en neutral internationell mötesplats för ungdomar i krisdrabbade länder." The article text discusses the "Härnösand Youth Peace Lab" initiative, which involves students from Israel and Palestine, and aims to build a network for international field studies and dialogue on conflict resolution. It mentions the use of UN methodology for role-playing and the goal of becoming a "change of mind sets" for young generations. The article concludes by listing the supporting organizations: the municipality, the county council, the local university, Companioon, 5i12-rörelsen, Ungdomsstyrelsen, SIDA, CISV International, and Anna Lindh Foundation.

Trender

- **Ökning av konflikter:** På senare år har världen sett ett ökande antal dödsoffer på grund av statligt baserade konflikter. I en del områden i världen, särskilt i Mellanöstern, har antalet stridsrelaterade dödsfall ökat betydligt. Antalet internationaliserade inomstatliga konflikter har också ökat. Denna utveckling tyder på en oroande uppåtgående trend för dödligt våld relaterat till statligt baserade konflikter.
- **Begränsad nytta av väpnade fredsinsatser:** Under perioden efter det kalla kriget har världssamfundets främsta svar på väpnade konflikter med stater inblandade, speciellt när det gäller regionala och globala säkerhetsproblem och internationell terrorism, oftast varit att ingripa med militära maktmedel. Under 2013 fanns tecken på att militär makt som medel för att lösa konflikter och utmaningar från internationell terrorism i västvärlden alltmer anses ha begränsad nytta och vara allt för dyrt, både vad gäller ekonomi, förlorade liv och utarmat politiskt kapital.
- **Informell diplomati allt mer viktig:** Under de senaste årtiondena har traditionella diplomatiska åtgärder kompletterats med framväxten av ett otal icke-statliga aktörer involverade i medling och informell diplomati. Dessa ansträngningar har bidragit till att ett stort antal väpnade konflikter har lösts genom medling och ofta lett fram till ett fredsavtal.

SIPRI Year Book 2014, Uppsala universitet

- **Hypotes om gynnsam nationell kontext för Härnösand:** Härnösand kan ha stöd på nationell nivå genom en mer progressiv svensk freds- och utrikespolitik. Några signaler om en mer framskjuten position för svensk fredspolitik:
 - > Sverige ansöker om plats i FNs säkerhetsråd
 - > Sverige deltar aktivt inför FN-processerna om en ny global agenda Post-2015
 - > Sverige har fått representation i International Crisis Group
 - > Erkännandet av Palestina (oavsett vad man tycker om det)

Graffman ABs reflektion

Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen

”Allt fler människor söker mening och bredare perspektiv – fred, konflikthantering, mångkulturella perspektiv. Härnösand ... en fristad för meningsfullhet och dialog. Finns ett utrymme att lösa konflikter för att sedan paketera och sälja kunskapen.”

Röst från konferensen



Utvecklingsområdet prioriterades av 11 deltagare under slutkonferensen (utdelning av hjärtan)

Övergripande bild – området bedöms ha relativt högt värde & nytta.

Två grupper arbetade med utvecklingsområdet. På frågan om utvecklingsområdets värde och nytta för Västernorrland blev den samlade värderingen 3 respektive 5 på en skala från 1 till 5. Området fick alltså relativt högt värde. En kommentar på ratingen 3 var *”...att det borde kunna vara en femma”*.

De kommentarer som återkommer hos grupperna på en övergripande nivå är:

- *”Detta kan stärka varumärket Härnösand och besöksnäringen/mötesindustri.”*
- *”Ungdomar är framtiden – genom att dra dem hit skapar vi kreativitet.”*
- *”Det måste vara bredare än ”bara” unga. Vi har potential att skapa spetsiga internationella mötesplatser för fler grupper.”*
- *”Bör byggas ihop med dans, musik, drama och film. Pengar finns att söka inom filmområdet.”*
- *”Vi behöver hitta kärnan och det lokala argumentet. Si12-rörelsen kanske är det.”*

Aktörer – vilka behöver vara med?

Deltagarna identifierade ett flera aktörer som är intressanta och – förhoppningsvis – intresserade av utvecklingsområdet:

- Bernadotteakademien
- SIDA
- Vårsta
- Si12-rörelsen
- Folkhögskolorna i regionen

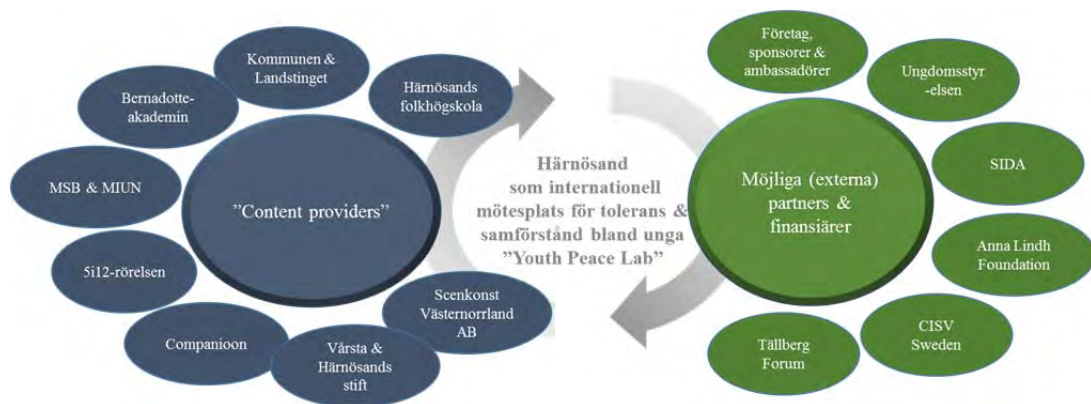
Framgångsfaktorer och hinder

De främsta framgångsfaktorerna bedöms som:

- Bygga ett varumärke baserat på meningsfullhet, mångkultur och konflikthantering. Stärks av Sveriges internationella varumärke.
- Vilja i mötesindustrin – fler kongresser och konferenser.
- Utmaningarna ligger framförallt i attityder och lagar
 - > Finns motorn? – vi har en massa delar som måste sättas ihop
 - > Vi behöver case – lyckade exempel på konflikthantering och samexistens.
 - > Saknar konferensmöjligheter och boende för de stora internationella mötena.

Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand och Västernorrland?

I det tidigare avsnittet ”Inledning & utgångspunkter” tilldelades Västernorrland ett antal karaktärsdrag och teman som ingångsvärden för respektive utvecklingsområde. Vi redogjorde också för mötesplatser, processer och aktörer som sammantaget skulle kunna utgöra en gemensam resursbas under förutsättning att målinriktade partnerskap bildas. Nedan presenteras en konceptidé för hur ett partnerskap skulle kunna se ut för att fylla utvecklingsområdet Härnösand som internationell mötesplats med ett konkret innehåll.



Konceptbild "Härnösand Youth Peace Lab" - en kraftsamling av den "regionala resursbasen" i Västernorrland med Härnösand som nod.

Konceptet bygger på en regional kraftsamling kring utvecklingsområdet Härnösand som internationell mötesplats samt målbilden och konceptet "Härnösand Youth Peace Lab". Konceptet innebär att aktörerna når en samsyn kring ett eller flera teman som fångar Härnösands "själ" och som har potential att bygga en profil och varumärke internationellt. I detta koncept har vi definierat Härnösand som en internationell mötesplats för barn och unga från rivaliserande konfliktområden runt om i världen. Dialog, samförstånd, ökad tolerans och konkret konflikthantering är nyckelbegrepp. Konceptet bygger också på ett arbete med fler krisdrabbade områden över tid för att successivt bygga upp en unik kompetens och lösningsmetodik anpassade efter konflikters art och ursprung. Insatsen är varumärkesbyggande som mobiliserar och drar nytta av Härnösands kunskaper inom kultur, scenkonst och samhällsengagemang i ett internationellt perspektiv. Kulturen och scenkonsten blir här det universala språket där samproduktioner mellan barn och unga inom film, dans, teater och musik och gemensamt utövande stärker såväl förståelse och tillhörighet.

Vidare ligger konceptet i linje med Sveriges starka varumärke internationellt. Med en egen ungdomsnisch, kan Härnösand "ta rygg" på Tällberg Forum som är en etablerad svensk mötesplats för världsledare kring stora samhällsutmaningar. Avslutningsvis kan teman såsom freds- och konflikthantering och ungdomar sannolikt attrahera finansiering (Möjliga källor att se över: Anna Lindh Foundation, Ungdomsstyrelsen, Utrikespolitiska föreningen, SIDA, Crowd Funding etc mfl).

I konceptet samverkar och samordnas ett antal tänkta aktörskategorier:

- **"Content Providers"**: Hit hör primärt de aktörer som kan "äga" konceptet och som måste ta ett innehållsmässigt ansvar för mötesplatsen i termer av teman, struktur, pedagogik och konkret program. Kommunen och Landstinget Västernorrland deltar som offentliga representanter och för att säkra förankring, trovärdighet och långsiktighet. Härnösands folkhögskola är ett exempel på utbildning inom fred och icke-våld, också med upparbetade internationella kontakter för fältstudier. Folke Bernadotteakademien är en profilbärare på området i regionen med den övergripande uppgiften att stödja internationellt fredsfrämjande verksamhet. 5112-rörelsen har satt Härnösand på kartan på området antirasism och står för en stark lokal förankring. Companion har erfarenhet och nätverk inom ungt entreprenörskap, kooperativt företagande och social ekonomi. Dans, musik, drama och film fungerar som ett pedagogiskt nav genom de ensembler, grupper och andra kulturutövare inom Scenkonst Västernorrland AB. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) har sitt säte i regionen med uppgift att förebygga olyckor och kriser. Verksamheten har också ett fokus på barns rättigheter i enlighet med FNs barnkonvention. Närliggande forskning finns på Mittuniversitetet genom Risk and Crisis Research Center med bred vetenskaplig kompetens inom risk och krisbedömningar ur ett samhällsperspektiv.
- **Möjliga (externa) partners & finansiärer**: Ett antal möjliggörande partners, varav vissa utanför Västernorrland, kan knytas till konceptet. Sådana partners har

roller som finansiärer, bärare av kunskap och erfarenhet eller bidra med internationella kontakter och nätverk. Hit hör exempelvis lokala/regionala sponsorföretag, Ungdomsstyrelsen, SIDA, Anna Lindh Foundation, CISV Sweden och Tällberg Forum.

Utvecklingsområde "Livsmedel 2.0"

Närodlat mat har en starkt ökande efterfrågan, den börjar flytta in i stadsmiljön och skapar stora vinster vid sidan av ekonomiska och ekologiska. En positiv trend för närproducerade livsmedel kan skönjas i Västernorrland som stöds av viktiga megatrender nationellt och globalt. Livsmedelsproduktionen behöver öka kraftigt globalt och i Sverige är efterfrågan på hållbar mat större än utbudet. Konceptidén beskriver hur urban odling kan bli nästa steg i den utveckling av kompetens och distributionskanaler som skett genom projektet "Smakstart" och "Västernorrlandsgården".

Målbild – "Plantagon Härnösand"

The screenshot shows the SvD Näringsliv website interface. At the top, there are market indicators: Sweden +0,46, USA +0,07, DJIA 22,31 (1 ÅR: +7,55 %), SEK 7,42, DOLLAR +2 ÖRE, and EUR 9. The date is TORSDAG DEN 27 NOVEMBER, UPPDATERAD FÖR 22 MINUTER SEDAN. The main navigation bar includes SvD.se, NÄRINGSLIV, BÖRS, BÖRSFORUM, NYHETER, PENGAR, and SÖK FÖRETAG. Below this, there are sub-navigation options: Sverige, Världen, Digitalt, Livsstil, Quiz, Sök jobb, SvD Offert, Träningsliv, and Småföretag. The article title is "Tumult när 'Årets bonde' skrev autografer utanför Plantagon i Härnösand". The text discusses the challenges of maintaining order during the 'Årets Bonde' event, the shift in media interest from rock stars to designers and chefs, and the rise of local food producers. It also mentions the 'Plantagon' project in Härnösand, which is a vertical farm and a symbol of urban agriculture.

Tumult när "Årets bonde" skrev autografer utanför Plantagon i Härnösand

Kravallstaket och ordningsvakter behövdes för att hålla ordning under Plantagon-invigningen, där Årets Bonde, Olle Odlare, klippte band och invigningstalade. Det är inget att förvänas över, säger hans manager Pelle Svensson till SvD.

Det har sett en förskjutning av medieintresset senaste åren. Rockstjärnorna ersattes av designers och inredare, sedan blev kockarna kändisar. Nu är det bönderna som är rockstjärnor. Titeln Årets bonde delas ut till den mest kreativa förymaren av lokalförädlad mat i Sverige, och för tredje året i rad finns denne att hitta i Härnösand.

Vad vi ser är resultatet av ett antal trender. Vi har matintresset och viljan att köpa kvalitativt bra mat hos en allt större del av befolkningen. Det finns också en stark vilja hos både befolkningen på en plats och besökare att fördjupa sig i det lokala och specifika på en plats snarare än det globala och övergripande. Var möts alla dessa trender? Jo, i bonden.

Tack vare det långsiktiga arbete som bedrivits i Västernorrland har vi nu en internationell position i lantbruket 2.0. Vi har flyttat in livsmedelsproduktionen i staden, berättar Vera Visionär, kommunens utvecklingschef för gröna näringar.

- Vad vi skapat är grön och klimatsmart affärsutveckling med kulturell och social hållbarhet mellan stad och land. Framgångsreceptet var att vi tidigt hakade på flera koncept som vi insåg var framtiden. Urban agriculture – att utnyttja alla ytor som finns i städer till att odla nyttväxter i sociala bolag. De gräsmattor vi hade tidigare var en offentlig kostnad, nu skapar odlingen sysselsättning, attraktiva offentliga miljöer, trivsel och integration. Plantagon – det vertikala växthus mitt i stan – blev en viktig symbol för vår inriktning. Det blev en fortsättning på Kretsloppan och akvapponidlingen som landmärken. Det är verkligen kul att vi blev först i Sverige.

Trender

Högt på konsumenternas dagordning

Mat i Sverige som uppfattas som hälsosam och hållbar har fått ett historiskt genombrott 2014 med en ökning på över 30 %. Uppgången började på frukt och grönt, men märks nu inom alla kategorier. För att möta kundernas efterfrågan på miljövänliga livsmedel tvingas handeln till allt mer import. Efterfrågan är större än utbudet. ICA, Coop, Hemköp och Willys noterar ökning inom ekomat på 47%-54% och ekoproduktionens andel av all försäljning kommer för första gången någonsin att passera 5%.

Svd 26 november 2014

Enligt en undersökning av SvD/ Schibsted/Inizios opinionspanel är närodlat betydligt viktigare än ekologiskt när konsumenterna fattar beslut:

”Men det finns en faktor som väger ännu tyngre för konsumenterna än att varan är ekologisk. På frågan vad som är viktigast: om en vara som är närproducerad, ekologisk eller rättvisemärkt svarar hela 67 procent ”närproducerat”. Samtidigt svarar 16 procent ”ekologiskt” och 11 procent ”rättvisemärkt”.

Svd 28 november 2014

Urban odling utpekad av många tongivande organ

I ett pressmeddelande den 28:e september 2010 lyfte FN-organisationen Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) fram den urbana odlingen som en viktig strategi för att skapa hållbara städer.

WHO beräknar att livsmedelsproduktionen behöver öka med 70 % fram till år 2020. Detta kommer att innebära en konkurrens om yta och mark för olika ändamål, och ökar betydelsen av att se med nya ögon på staden som odlingslandskap.

Urban Farming är starkt växande trend runt om i världen. Med ett nytt ”mindset” har Detroit, Oakland och andra städer konstaterat att staden har allt för odling – vatten, spillvärme, koldioxid, en lokal marknad och tillgängliga ytor.

Treuhaft, S., Hamm, M.J., Litjens, C. (2009). *Healthy food for all.*

Building equitable and sustainable food systems in Detroit and Oakland.

I strategin ”Healthy and Sustainable Food for London” betonas den lokala urbana odlingen som en strategi för en hållbar matförsörjning. Organisationen ”Growing Communities” har formulerat en modell för matförsörjningen som innebär att man föreslår att den urbana och tätortsnära odlingen ska öka från 3,7 till 17,5 procent. Vinsterna med detta är bland annat en minskad volym av transporter.

I både Malmö och Göteborg pågår arbete med urban odling och agroforestry. Syftet är att skapa en grön ekonomi, men också att skapa integration, trygghet och attraktiva boendemiljöer och en fungerande social ekonomi. Arbetet drivs i partnerskap mellan offentlighet, fastighets- och markägare, företag och föreningar.

Slutrapport: Stadslandet Göteborg Utveckling Nordost 2013

National Geographic har utsett Plantagon till ett av världens mest intressanta framtidsföretag. Det stockholmsbaserade företagens affärsidé är att utveckla vertikala växthus för odling i stadsmiljöer. Växthusen utvecklas för en framtida marknad i sydostasiens snabbt växande städer där livsmedelsförsörjningen redan är ett problem. Enbart fasaden är växthus, huset består i övrigt av kontors- eller boendetrymme.

Urban odling i forskningen

Sveriges Lantbruksuniversitets (SLU) institution ”Stad & Land” har i flera forskningsrapporter lyft fram den urbana odlings potential för att skapa hållbara städer och grön ekonomi. I flera publikationer lyfts behovet av goda exempel fram, exempel på hur odling, stadsplanering och affärsmässighet kan organiseras. (*På Institutionen Stad & land drivs forskning och utbildning om hållbara relationer och integration mellan stad-land*)

”Medelvensken är urban. De flesta lever i tätorter. Även om det är ytterst få som yrkesarbetar med lantbruk så är det en majoritet som har någon form av anknytning till odling, och en stor vilja till odling.”

Urban odling i Malmö SLU ”Stad & Land nr 181, 2011

Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen

”Rätt satsat kan stadsnära odling generera inflyttare, besökare och stärkt varumärke”

Röst från konferensen



Utvecklingsområdet prioriterades av 8 deltagare (genom utdelning av hjärtan)

Övergripande bild – området bedöms ha stor nytta & värde (2 av 3 grupper).

Tre grupper arbetade med utvecklingsområdet. På frågan om utvecklingsområdets värde och nytta för Västernorrland blev den samlade värderingen två 4:or på en skala från 1 till 5. Den sista gruppen avstod från rating och skrev istället en skriftlig bedömning: *”Värdet är beroende på med vilken kraft vi satsar. Rätt satsat kan detta generera tillväxt, besökare och nya invånare”*.

De kommentarer som återkommer hos grupperna på en övergripande nivå är:

- *”Stadsnära odling ge inflyttare och stärkt varumärke.”*
- *”Vi måste bygga ihop detta med upplevelseindustrin och besöksnäringen – jämför ansatsen ”Höga Kusten – kulinarisk region.”*
- *”För att ha någon trovärdighet måste starten vara att offentliga aktörer handlar lokalproducerat.”*
- *”Viktig att koppla med restauranger och den lokala ekonomin.”*
- *”Rätt namn är Västernorrlandsgården 2.0, istället för Livsmedel 2.0”*

- ”Det finns ett behov av att förstå varifrån maten kommer – att kunna stå för det lokala och genuina.”
- ”Maten och landskapet hör ihop – det öppna landskapet kommer av lokal konsumtion.”
- ”Man måste veta vad man äter – ett uppdrag för skola och förskola.”

Aktörer – vilka behöver vara med?

- De viktigaste är kommunerna i regionen som bör göra en gemensam upphandling.
- För övrigt behövs fortsatt stärkt samverkan mellan producenter, restauranger och skolor/offentliga mataktörer.
- Hushållningssällskapet och andra ”gröna aktörer”.

Framgångsfaktorer och hinder

De främsta framgångsfaktorerna handlar om kommunikation och att hitta partnerskap enligt grupperna:

- Attrahera entreprenörer som vågar satsa.
- Paketera och marknadsföra strategiskt och enhetligt så vi gemensamt får stor kraft – och hittar en egen nisch.

Utmaningarna ligger framförallt i attityder och lagar:

- Jante
- Förmågan att skapa lönsamhet och lokala ekonomier – framförallt kopplat till LOU
- Kan vi skapa ett varumärke runt lokalproducerad mat och urban odling?
- Finns den politiska viljan och kraften?

Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand och Västernorrland?

I det tidigare avsnittet ”Inledning & utgångspunkter” tilldelades Västernorrland ett antal karaktärsdrag och teman som ingångsvärden för respektive utvecklingsområde. Vi redogjorde också för mötesplatser, processer och aktörer som sammantaget skulle kunna utgöra en gemensam resursbas under förutsättning att målinriktade partnerskap bildas. Nedan presenteras en konceptidé för hur ett partnerskap skulle kunna se ut för att fylla utvecklingsområdet Livsmedel 2.0 med ett konkret innehåll.

Inledning – är urban odling KKN?

”Måltid” brukar normalt ingå i KKN-begreppet. Vi har vidgat definitionen lite och inkluderar närodlat och/eller närförädlad mat. En av anledningarna är att vi anser att det finns goda förutsättningar i Härnösand och i regionen att ta en position inom detta

område. Den andra anledningen är att urban odling kan vara en varumärkesstärkande och profilerande satsning som hjälper till att attrahera just de målgrupper av kulturella och kreativa människor som behövs för att göra verklighet av övriga utvecklingsområden i denna förstudie. Urban odling har också tydliga kopplingar till socialt företagande och integration.



Konceptbild "Plantagon Härnösand" - en kraftsamling av den "regionala resursbasen" i Västernorrland med Härnösand som nod. I samverkan med nationella partners.

Förutsättningar – upparbetad kompetens, nätverk och strukturer.

I Västernorrland finns flera exempel på livsmedel som är starka varumärken och som nått internationella marknader. Hit hör förstås Hernö Gin som under 2014 lanserats på 140 systembolag i Sverige och som gjort genombrott i tio länder i Europa. Box Destilleri AB Box har hyllats för sina unga pilotprodukter av ett stort antal branschtidningar samt internationell expertis.

I Västernorrland har projektet "Smaklust" skapat en bred och djup kompetens inom närproducerade och förädlade livsmedel inom producentledet. Även hos konsumenterna har en medvetenhet skapats om att det finns bra närproducerad mat i regionen, det är inte bara något som gäller på Österlen. Genom "Västernorrlandsgården" finns en förutsättning för att ta arbetet vidare, ett arbete som vi bedömer som unikt för Sverige – en fungerande försäljningskanal för lokalproducerad mat och råvaror. Detta är annars en utmaning på många platser i Sverige – det finns inget fungerande marknadssystem för mindre volymer som vill nå konsumenten direkt. Denna kanal utgör en potential för ekonomiskt hållbar urban odling.

Grönsaksodlingen har dock haft en liten roll i utvecklingsprojekten i Västernorrland. I en strävan att öka graden av "självförsörjning" av livsmedel saknas alltså denna del av kostcirkeln i hög utsträckning. LRF har enligt uppgift dock ett projekt under uppstart som inriktar sig på grönsaksodlingen i regionen. "Jag förstår inte varför man i Norrland inte odlar grönsaker och frukt i högre utsträckning" De har mycket bättre förutsättningar för det än för spannmål", menar även en representant vid Sveriges lantbruksuniversitet.

Härnösands kommun deltar också i det nationella nätverket SSE-C med SLU som koordinatör. Nätverket jobbar med olika delprojekt kopplade till framtidens livsmedelsindustri och hållbarhet i termer av innovationslösningar för att ta vara på restvärme eller byggtekniker, smarta lösningar, vid produktion. För Härnösands del avser det kretsloppsbasead social Akvaponiodling kopplat till hållbara städer. Planerna på Akvaponisk odling i Härnösand innebär integrerad fiskodling/grönsaksodling i ett slutet system. Med stadsnära odling året runt av fisk och grönsaker kan det ekologiska fotavtrycket minska samtidigt som det skapas sysselsättning och social hållbarhet. Genom att använda den senaste tekniken inom belysning, energi, återvinning, etc. blir det ekonomi även i odling under vintern. Nätverket består t ex av SLU, EON Sverige AB, Findus, Ramböll, Kraftringen energi AB, Malmö stad, Oskarshamn kommun, Härnösands kommun Gävle energi, Bjuvs kommun och ESS (European Spallation Source).

Avslutningsvis förefaller Härnösands kommun ta täten när det gäller offentlig upphandling för att underlätta för småskaliga producenter. Under 2014 har rutinerna ändrats vilket bland annat ger möjlighet att leverera en (1) vara till en (1) central plats. Tidigare ställdes kravet att kunna leverera mängder av produkter, t ex olika kategorier av kött, från färskt till fryst och till halvfabrikat. Produkterna skulle dessutom kunna levereras till upp mot 50 olika ställen, vilket i praktiken uteslöt många små livsmedelsproducenter. Nu har reglerna ändrats vilket öppnar dörren för fler producenter. *”Det nya arbetssättet gör att livsmedel som produceras eller levereras av aktörer i vår del av landet nu representerar 70 procent av inköpen. Tidigare var det 25 procent”*, menar en upphandlare på Härnösands kommun.

Vad innebär urban odling för Härnösand?

Urban odling är ett brett begrepp som omfattar allt från de traditionella kolonilotterna till kommersiella företag som arrenderar mark mellan flerbostadshus. Den modell som framförallt har testats i Göteborg och Malmö innebär ett partnerskap mellan offentliga aktörer, fastighetsägare och boende i ett område. Driftsformen kan sedan vara ett kooperativ, ett socialt företag eller hyresavtal med enskilda aktörer.

Det är denna modell som kan testas i Härnösand – att peka ut ett antal bostadsområden som piloter för urban odling, gärna med en strategisk koppling till de kulturella och kreativa kluster som föreslås i utvecklingsområdet *”Innovativa distrikt”* i nästa avsnitt.

Målbilden i projekten i Göteborg och Malmö har varit breda. Vid sidan av att skapa sysselsättning och en lokal ekonomi med närproducerade grödor har projekten också syftat till att försköna de offentliga miljöerna, skapa boendetrivsel och integration.

Varför ska man satsa på den urbana odlingen?

Vid sidan om det globala behovet att öka livsmedelsproduktion på ett hållbart sätt och det faktum att de närproducerade grödorna har ett högt förädlingsvärde finns andra möjliga fördelar för Härnösand.

- **Att bygga profil och varumärke.** Denna förstudie är ett resultat av en större process i Härnösand – att skapa en ny bild av staden, och bygga ett starkt varumärke och profil som bygger på till viss del andra värden och förutsättningar än de som varit byggstenarna i Härnösandsbilden fram till idag. Resan att gå från en industriell till en kreativ stad och region är inte en fråga om vad man marknadsför sig som, utan om vad man faktiskt gör. Att till exempel bli den ”första 17,5%-kommunen eller regionen” kopplat till ”Growing Communities” målbild ovan skulle bli en byggsten i en ny bild av Härnösand och Västernorrland som stöttar den kreativa regionen.
- **Att utveckla de offentliga miljöerna och trivseln.** Stadsodlingar förskönar och förhöjer även det estetiska värdet i det offentliga rummet. Att ersätta en del av de gräsmattor som ligger mellan hus och bostadsområden med nyttoväxter upplevs i de pilotprojekt som genomförts i Sverige som mycket positiv av de boende. Det ger en möjlighet att uppleva och att ge sina barn en kunskap om var maten kommer ifrån som håller på att gå förlorad.
- **Att attrahera de kulturella och kreativa nomaderna.** Målbilden att gå från en industriell till en kreativ region och stad kommer – som all förändring – att handla om människor. Dagens och framtidens aktörer inom de kulturella och kreativa näringarna kommer att premiera de platser som upplevs som nytänkande och kreativa och som bidrar till att bygga aktörernas personliga varumärken. En stad som är ledande inom självförsörjning och urban odling kommer att upplevas som en spännande plats att utveckla och utvecklas på.

Utvecklingsområde "Innovationsdistrikt"

Stadsplanering används i allt högre utsträckning som ett medel för att skapa innovation och kulturell utveckling. Under samlingsbegreppet "innovationsdistrikt" formuleras strategier för hur innovationens geografi ser ut. Konceptet beskriver hur kreativa mötesplatser och forum kan bli en stödprocess för övriga utvecklingsområden genom strategisk stadsplanering.

Målbild – "Härnösand – innovative City of the World"

The screenshot shows the SvD Näringsliv website interface. At the top, there are financial indicators: Sweden +0,46, USA +0,07, DJIA 22,31 (1 ÅR: +7,55%), SEK 7,42, DOLLAR +2 ÖRE, and EUR 9. Below this is the date 'TORSDAG DEN 27 NOVEMBER, UPPDATERAD FÖR 22 MINUTER SEDAN' and the main title 'SvD NÄRINGSLIV'. A navigation bar includes 'SvD.se', 'NÄRINGSLIV', 'BÖRS', 'BÖRSFORUM', 'NYHETER', 'PENGAR', and 'SÖK FÖRETAG'. A secondary navigation bar lists 'Sverige', 'Världen', 'Digitalt', 'Livsstil', 'Quiz', 'Sök jobb', 'SvD Offert', 'Träningsliv', and 'Småför'. The article title is 'Londons borgmästare på besök: "Härnösand är en förebild i kreativ stadsförnyelse"'. The text discusses 'Urban regeneration' and 'The London Plan'.

Londons borgmästare på besök: "Härnösand är en förebild i kreativ stadsförnyelse"

"Urban regeneration", stadsförnyelse, är ett sätt att inkorporera kultur- och upplevelsekluster i den fysiska stadsplaneringen genom att skapa, eller återskapa, områden med kulturell eller kreativ täthet. Det är för det framgångsrika arbetet med att skapa kreativa kluster som gör London nyfikna på Västernorrland och Härnösand. Borgmästaren förklarar besöket: – I "The London Plan" har vi pekat ut just denna utveckling, och vi ville helt enkelt se hur man genomför en sådan plan, och vilka effekter det kan få.

Frida Frimodig från kommunen, som är värdinna för besöket, berättar om framgångssagan: - Det hela började 2014, när vi identifierade ett antal kluster och områden som vi såg som intressanta ur ett KKN-utvecklingsperspektiv. Tanken var att framgång inte bara handlar om människor och processer utan också om kreativa miljöer och mötesplatser. Det är en stadsplaneringsuppgift.

Det vanliga är att placera utveckling någonstans i ett nedlagt regemente långt från ära och redbarhet. Vår tanke var att planera för koncentrerade "Kulturkvarter" som uppmanar klusterbildning för kreativa företag. Det här är unga och aktiva människor som vill ha "buzz" intryck, restauranger och cykelavstånd till hemmet. När Londons borgmästare vill komma på studiebesök har man ju lyckats rätt bra, säger Frida nöjt.

Trender innovativa distrikt

- Innovationsdistrikt är ett begrepp som tar nytt tag på utformning i stadsplaneringen av byggnader, kvarter och stadsmiljöer. Tanken är att stötta för samarbete och öppen innovation genom att medvetet skapa en fysisk plattform för tillväxt genom att samla inkubatorer, forskningsinstitutioner och företag i kollaborativa mötesplatser, så kallade innovationsdistrikt.
- Grundtanken i arbetssättet är att stötta levande, dynamiska stadsdelar för utveckling snarare än sterila forskning- och utvecklingsmiljöer. Innovation och kreativitet skapas av människor, inte av företag eller miljöer, och människor som trivs, möts och agerar tillsammans med andra blir mer kreativa.
- Det är inte bara synsättet som skiljer sig i denna form av stadsplanering. Istället för att släppa in konstnärer och kreatörer när det färdiga huset eller området ska ges sin konstnärliga utsmyckning tas dessa och andra KKN-aktörer in redan i planeringsstadiet.
- Det finns flera exempel på städer som arbetar efter detta tankesätt i sin strategiska stadsutveckling. I The London Plan pekar staden ut stadsdelar eller zoner för olika aktiviteter. I planen finns ”cultural quarters” som uppmuntrar klusterbildning för kreativa företag med plats för både boende och arbete till rimliga kostnader. Hammarby sjöstad är ett svenskt exempel.
- ”Urban regeneration”, stadsförnyelse, är ett annat nära kopplat begrepp och arbetssätt inom stadsutveckling. Begreppet innebär att inkorporera kultur- och upplevelsekluster i den fysiska stadsplaneringen genom att skapa, eller återskapa, områden med kulturell eller kreativ täthet.

De flesta exemplen kommer från storstäder och utgår ifrån megastädernas utgångspunkter. Här kan nedgångna stadsdelar få ett nytt liv genom aktiv stads- och samhällsplanering och kluster kan skapas genom en förtätning av aktörer och mötesplatser. Det finns dock möjligheter att applicera vissa av teorierna om innovationsdistrikt även i Härnösand.

Synpunkter & reflektioner från slutkonferensen

”Det är ju det här allt handlar om ... det är vad offentligheten verkligen kan bidra med i KKN! Redan påbörjat, men måste bli bättre.”

Röst från konferensen



Utvecklingsområdet prioriterades av 9 personer på slutkonferensen (genom utdelning av hjärtan)

Övergripande bild – området bedöms ha mycket högt värde & nytta (2 av 3 grupper).

Tre grupper arbetade med utvecklingsområdet. På frågan om utvecklingsområdets värde och nytta för Västernorrland blev den samlade värderingen från två av grupperna 5 på en skala från 1 till 5. En grupp valde att inte gradera nyttan av området. Området fick alltså högsta möjliga värde från två av tre grupper.

Den mer kritiska gruppen ifrågasatte värdet av området:

- *”Vad är nyttan för området? Finns det offentligt intresse av att vara processledare för detta?”*

De två andra grupperna såg fler möjligheter med utvecklingsområdet:

- *”Härnösand är så litet att det redan är en fysisk plattform för tillväxt. Lätt att uppnå synergier då det är nära till allt.”*
- *”En digital plattform i kombination med kulturella kluster kan knyta ihop alla aktörer och skapa reativa miljöer.”*

- *”Utmaningen som kan hanteras med innovationsdistrikt är att vi kan knyta ihop traditionella KKN-näringar med icke traditionella och tillverkning för att skapa maximerad innovationskraft.”*
- *”Det är ju det här allt handlar om – det är vad offentligheten verkligen kan bidra med i KKN! Redan påbörjat, men måste bli bättre.”*
- *”Grundkonceptet med Innovationsdistrikt känns dock för urbant, vi måste utgå från våra förutsättningar och de stödsystem som finns.”*
- *”Det viktigaste utvecklingsområdet för att skapa en attraktiv plats att bo på.”*
- *”Möjlighet att skapa en KKN-klustermotor runt miljöerna och låta dem äga varumärket.”*
- *”Detta är en möjlighet att skapa ”lekparker” för tonåringar och göra Härnösand till ett ställe med attraktionskraft.”*

Aktörer – vilka behöver vara med?

- Länsstyrelsen Västernorrland pekas ut som viktig i planeringsfrågor.
- I övrigt ett kommunalt ansvar, men med ett starkt behov av att ta in andra aktörer i planärendet och i skapandet av kulturella och kreativa miljöer.

Framgångsfaktorer och hinder

De främsta framgångsfaktorerna:

- Utvecklingsområdet är en möjlighet att revitalisera den demokratiska processen – tillåtande, öppen, nyfiken.
- En stor möjlighet för alla aktörer att få finnas i en miljö där kreativa och traditionella näringar möts.

Utmaningarna ligger framförallt i attityder och lagar:

- Stängda nätverk med höga trösklar för att komma in
- Skepsism mot nya idéer
- Oflexibla upphandlingsmodeller (Tjänstekoncession?)
- Jante
- Svag vilja hos samhällsbyggnad och planeringsenheter att agera poraktivt och släppa in andra aktörer.

Konceptidén – vad skulle detta kunna innebära för Härnösand?

En kreativ stadsplanering ska ses som en generisk stödprocess till de mer riktade satsningar som kommer att göras i framtiden. Stadens fysiska gestaltning och planering utgör ”spelplanen” som kan stimulera eller motverka ständiga impulser och idéer mellan människor.

Kreativa zoner...

Planera för och utveckla ett antal kreativa zoner eller geografiska förtätningar som bygger på närhet mellan, eller länkar samman, kulturinstitutioner, företag, föreningsliv och ideella organisationer och människor. Stadsplanering bör också så långt som möjligt ta hänsyn till gränssnittet mellan dessa zoner och naturliga flöden och stråk för människor och besökare. Det stimulerar dynamik och naturlig integrering i stadspulsen. En kreativ zon skapar impulser på olika sätt:

- Zoner kan vara en resurs för visuella impulser – t.ex. arkitektoniska detaljer i miljön.
- Zoner kan stimulera kreativitet och impulser genom intensiva sociala och kulturella nätverk.
- Zoner underlättar att skapa och sprida olika ”brands” inom staden baserat kreativt tema, talang, tradition och gott rykte såsom t ex ”the Jewellery Quarter” i Birmingham. Det goda ryktet attraherar verksamma inom samma bransch eller tema.
- Zoner kan ge kreativa impulser genom nätverk av personer verksamma inom olika kreativa näringar.

... på Mellanholmen, Campus och Länsbiblioteket

I denna arbetsfas av förstudien skulle Härnösands kreativa zoner i en första fas vara Mellanholmen (Technichus, teatern, evenemangsområdet), Campus och Länsbiblioteket. Dessa skulle också på olika sätt fungera som nav i vissa möjliga strategiska tematiska satsningar i samverkan med andra aktörer i och utanför Härnösand. Under arbetet har också diskussioner förts om att vitalisera och försköna hamnområdet (jmf Nice-boulevarden) och att se över hur curlingarenan på Höglätten kan användas som evenemangsområde i växelspel med Mellanholmen.

Angreppssätt

Det första angreppssättet man tänker på är förstås att demokratisera stadsplaneringsprocessen där KKN-företag kan få en mer aktiv och central roll. Ett annat sätt är att ta fram en strategi för hur det offentliga ska förhålla sig till och dra nytta av de kreativa kompetenserna och tjänsterna för att stärka upplevelsen och attraktionskraften i staden.

Kan man låta efterfrågan styra vad som är kulturella och kreativa näringar?

I det offentligas strävan att stimulera de kulturella och kreativa näringarna, läggs stor möda på att förstå vilka företagen är, inte sällan utifrån SNI-koder (ett 40-tal

delbranscher) eller ihopklumpade beskrivningar (Tillväxtverket, KK-Stiftelsen). Utmaningen är tudelad. För det första skiljer sig affärslogiken kraftigt åt mellan de olika delbranscherna. För det andra varierar drivkrafterna bakom företagandet, dvs att driva sitt företag primärt med sin kulturyttring som drivkraft eller med ”affären” som drivkraft.

Man skulle kunna tänka sig att ”vända på kuttingen” och låta efterfrågan från det offentliga på upplevelsehöjande tjänster för olika delar i stadsmiljön definiera vad som avses med kulturella och kreativa näringar. Beroende på om det handlar om ett kulturkvarter, ett köpcentrum, ett kulturarv, en arena eller ett helt evenemangsområde kommer olika typer av kreativa kompetenser att behövas. Genom upphandling borde man dessutom kunna se till att KKN-företagen definierar och mobiliserar sig själva. Låt oss ta ett snabbt tanke-exempel:

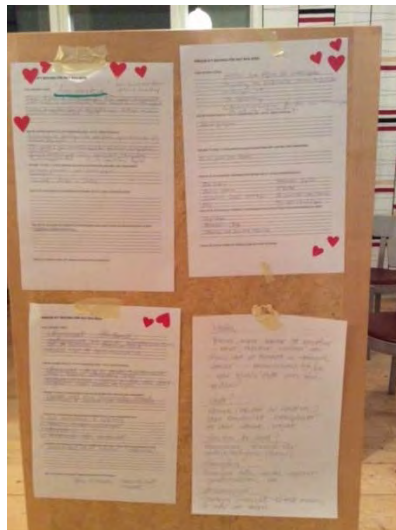
”Upphandling av det kompetensmässigt bästa konsortiet av KKN-företag för att utveckla Mellanholmen till det mest attraktiva evenemangsområdet i norra Europa”... kommer kräva att vissa typer av KKN-företag formerar sig för att lösa helhetsuppgiften.

”Upphandling av det kompetensmässigt bästa konsortiet av KKN-företag för att utveckla Nämforsen till ett Mecka för världens arkeologer”... kommer kräva att helt andra typer av KKN-företag formerar sig för att lösa helhetsuppgiften.

Men i båda fallen ovan kommer näringen att behöva formera sig själva baserat på vad som ska åstadkommas vilket får till följd att det offentliga behov av att definiera KKN minskar. Detta åtminstone ur ett regionalt utvecklingsperspektiv. Ur ett utvärderings- och uppföljningsperspektiv kan den regionala KKN-näringsen fortsatt behöva definieras för att få en överblick över näringens prestation.

Fler idéer från slutkonferensen

Under slutkonferensens workshops öppnade vi också upp för deltagarnas egna idéer till utvecklingsområden inom KKN-näringarna. Fyra förslag inkom, som redogörs för nedan. Alla idéer hade inte alla delar av mallen ifyllda, varför dispositionen skiljer något i de olika förslagen.



Merparten av de nya idéerna hade några förespråkare bland deltagarna (genom utdelning av hjärtan)

Idé 1 – Arkivinkubator – hur kommersialisera arkiv och kunskap

Idén prioriterades av fem deltagare.

- **Idén:** Få fram företag och entreprenörer som kan leverera tekniklösningar, appar och andra applikationer för arkivsökning.
- **Motiv och nytta:** Betala eller hyra en företagare för att forska, specialområden för enskilda, företag och myndigheter. PR-värde, idén ger samhällseffekter för besöksnäringen, kompetensförsörjning och demokrati. Idén främjar etableringar inom området / Dropbox.
- **Vem bör ta lead?:** Science center – arkivpedagogik. Samarbete mellan Åkroken och staten.
- **Övriga resurser och aktörer:** Riksarkivet, medlemsföretagen i NIN, föreningsarkiv, Bolagsverkets arkiv, SCA, Lantmäteriet, MoDo, Projekt Innovationsagenda.

Idé 2 – Historia som tillgång för arbetstillfällen

Idén prioriterades av fem deltagare.

- **Idén:** Storytelling för besöksmål, dramatiserade kulturvandringar, etc. Utveckla Geocaching. Kulturarvsinstitutionerna ska öka sin tillgänglighet för att öka användningen.
- **Varför:** Glömd guldgruva
- **Vem bör ta lead?:** Vi som jobbar med historia.
- **Framgångsfaktorer:**
 - > Rik historia
 - > Kunniga personer
 - > Dramatiskt vackert landskap
 - > Nära
 - > Humanistiskt kapital
 - > Villighet
 - > Bra samarbete med kommunen
 - > Nya destinationsbolaget
- **Hinder och utmaningar:** Logistiken, Mentaliteten – Jante, oförmåga att samarbeta regionalt.

Idé 3 – Länsmuséet och Härnösand nod för kulturarvsturismen

Idén fick ingen prioritering.

- **Idén:** Murberget Länsmuseum Västernorrland i Härnösand som utgångspunkt, infopunkt, kunskapscentrum etc. för kulturarv i Västernorrland.
- **Motiv och nytta:** Länsmuséet är ett av Sveriges största friluftsmuseer. Kompetens finns. Kulturarvsturism är ett viktigt – och utvecklingsbart – område inom besöksnäringen.
- **Vem bör ta lead?:** Muséet med sina huvudmän, Härnösands kommun och Landstinget Västernorrland.
- **Framgångsfaktorer:**
 - > Vilja, ambitioner och uppdrag
 - > Projekt – utvecklingspengar
 - > Kompetens
 - > Förtroende från omlandet
- **Hinder och utmaningar:** Traditionellt tänk, kultur i väggarna.

Idé 4 – Lokaler för kreatörer

Idén prioriterades av två deltagare.

- **Idén:** Billiga, enkla lokaler för kreatörer – konst, författare, musiker etc. Kommer det att finnas ett överskott av tomma lokaler i kommunens ägo eller kontroll efter MIUN:s flytt som kan upplåtas?
- **Motiv och nytta:** Nätverk/kluster av kreativa människor föder kreativitet. Mötesplatser för idéer, nätverk och projekt.
- **Vem bör ta lead?:** Kommunen, Härnösandshus, övriga fastighetsägare.
- **Framgångsfaktorer:** Exempel från andra regioner – gentrification till exempel.
- **Utmaningar:** Stadens litenhet. Svårt att skapa kritisk massa.

Graffman AB:s kommentarer till idéerna

Idé 1 – Arkivinkubatorn

Härnösands unika position och kompetens inom arkiv och e-arkiv lyftes upp redan under den inledande workshopen. Graffman AB gjorde en trendspaning för att försöka identifiera möjliga affärsidéer och affärskoncept som är möjliga att koppla på till området. Vi hittade några intressanta case:

Culture & kin AB. Hälsinglandsbaserat företag som ”säljer” släktforskning framförallt till amerikanska svenskättlingar. Konceptet innehåller också researrangemang till Hälsingland och besök på de platser som släkten utvandrade från. Den strategiska kompetensen i företaget är just arkiv- och släktforskningskompetens.

“I know that families often spend years tracing their ancestors. Within a few days of contacting Gun-Marie, she had found family members in two cities and located our ancestral homes. I was able to come to Sweden for a few days. Gun-Marie set up a family reunion and tour of our homeland. What a dream come true. After more than 150 years, the family has been reunited. The experience was priceless!”

Mark Soderlund, Minneapolis, Minnesota. Från cultureandkin.com

Det finns också ett stort behov hos offentliga aktörer av fungerande lösningar för arkivering av elektroniska handlingar. Fler och fler kontakter mellan myndigheter och medborgare sker med mejl, twitter och i sociala medier, och dessa lyder under samma lagstiftning om offentlighet och bevarande som traditionella handlingar. Enligt Sveriges kommuner och Landsting (SKL) finns behov av både tekniska lösningar, kompetensförsörjning och standardisering av format.

Givet förstudiens direktiv om att hitta kommersiella koncept valde vi dock att inte gå vidare med arkiv-konceptet. Vi hade svårt att hitta den kritiska massan av aktörer och processer som kan stödja en affärsässig utveckling på just temat ”arkiv”. Vi

bedömer att en inkubator på temat ”arkiv” riskerar att bli för snäv och därmed bli underdimensionerad. För att få en kritisk massa av företag som kan ge värde för investeringen, bör i så fall inkubatorkonceptet breddas till att omfatta den kunskapsintensiva tjänstesektorn (”Knowledge Intensive Business Services”), inklusive distanstjänster som exempelvis lyfts fram i tidigare omvärldsanalyser för Härnösand.

Idé 2 och 3 – historia, kulturarv och Länsmuséet som nav i en sådan utveckling

Vi delar helt bilden av att kulturarv och kulturhistoriska miljöer är en viktig resurs för att utveckla både identiteten internt och skapa reseanledningar och upplevelser för besökare. Genom Graffman AB:s långa erfarenhet av besöksnäring och destinationsutveckling anser vi också att det finns ett stort behov av fler tydliga, kommersiella reseanledningar i Västernorrland. Många andra regioner i Sverige har kommit längre i termer av att ha ett tydligt, prissatt och bokningsbart utbud. En stor, och prioriterad utmaning torde vara att identifiera och engagera entreprenörer kring kulturhistoriska och industrihistoriska besöksmål som har potential att tillgängliggöras och exploateras ytterligare. Ett tydligare ledarskap och ansvarsförhållande i linjen med den idé som presenteras kan vara ett steg på vägen. Frågan bör lyftas och drivas vidare i projektet ”Kulturarv i utveckling” som drivs av Landstinget Västernorrland, Murberget Länsmuseum Västernorrland och Länsstyrelsen Västernorrland med Länsstyrelsen Västernorrland som projektägare.

Vi har dock valt att inte lyfta upp kulturarvsutvecklingen som ett av våra föreslagna utvecklingsområden av två skäl:

1. Förstudien ska fokusera på KKN-närings och dit räknas normalt inte besöksnäringen.
2. Det finns redan ett formaliserat samarbete i form av Höga Kusten Destinationsutveckling AB och Destination Sundsvall, som vi upplever är rätt forum att driva dessa frågor i.

Idé 4 – lokaler för kreatörer

Detta ser vi inte som en fristående idé, utan som en naturlig komponent i utvecklingsområdet ”Innovationsdistrikt”. Genom att erbjuda arbetslokaler för kreatörer i nära relation till annan kreativ och kommersiell verksamhet skapas klusterfördelar och nya idéer.

Här finns också möjligheten att ordna öppna ateljéer för kreatörer, som därigenom inte behöver vara bundna av hyreskontrakt. Vi ställer oss helt bakom att de innovationsdistrikt som föreslås i utvecklingsområdet kompletteras med förslaget ”lokaler för kreatörer”.

Del 4 – Avslutning

Vad bör hända nu?

En förstudie är, tillsammans med alla annan kunskap man har, per definition ett beslutsunderlag. Värdet av den investering man lagt på genomförandet hänger följaktligen ihop med i vilken utsträckning man tar beslut och agerar på ny eller bekräftad befintlig information. Allt för många förstudier begränsas till ”nice to know” och ”business as usual”. Nedan ger vi lite reflektioner kring vad som bör göras efter denna förstudie och vem som bör ta ledarflaggan på kort och lite längre sikt.

Taktiska tips & strategiska rekommendationer

1. **För det första behövs ett beslut om ”go or no go”:** Att KKN är prioriterat står redan klart i såväl regionala som kommunala strategiska dokument och planer. Förstudien bidrar med vad som skulle kunna åstadkommas med utgångspunkt från potential och vad som finns och sker i regionen. Beslutet kopplat till förstudien innebär att uppdragsgivarna Härnösands kommun och Landstinget Västernorrland i samråd med andra berörda partner och intressenter måste förhålla sig till de strategiska utvecklingsområden, koncept och målbilder som målas upp. Beslut som behöver tas:
 - A. Vill och kan vi förverkliga förstudiens innehåll?
 - B. Vad i förstudien vill vi gå vidare med – ta bort, lägga till, förändra, nyansera och prioritera?
 - C. Konsekvenser av och förutsättningar för besluten?
2. **Definiera tydligt förväntad nytta och värde för vem?:** De utvecklingsområden, målbilder och koncept som presenteras i förstudien har olika potentiella värden och ”nyttor”, allt från tillväxtorienterade värden till mer mjuka värden genom en stärkt bild och position för Härnösand och Västernorrland, eller en kombination av dessa. Givet de beslut som tagits (ovan), handlar det om att vara tydlig med vad som motiverar satsningarna, vilken nytta och värde dessa förväntas skapa och för vem eller vilka?
3. **Förankra med politiken:** När värdet och den förväntade nyttan är tydligt definierade, är det förstås viktigt att förankra förslagen till strategiska beslut lämpliga politiska fora.
4. **Ta beslut om vilka som måste vara med i förverkligandet:** För att de idéer som presenteras i förstudien ska ha en rimlig chans att bli verklighet, måste närmast berörda personer, företag och organisationer bli involverade och aktivt

engagerade tidigt. Med ”tidigt” menar vi att dessa intressenter bör ges chans att vidareutveckla koncepten för att vinna drivkraft och ett genuint engagemang inför en skarp implementering. Exempel på aktörskategorier som bör engageras:

- A. *Ägare & ledare*: De personer och aktörer som bör fungera som noder, oavsett kommunal hemvist, eller på annat sätt måste ta ledarflaggan i den fortsatta utvecklingen.
- B. *Nyckelpartners*: De personer och aktörer som är nödvändiga för att kunna bygga upp, säkerställa rätt kvalitet och slutligen ”leverera” koncepten i skarpt implementeringsläge. Man får vara öppen för att det kan vara olika aktörer inblandade i konceptfasen och implementeringsfasen.
- C. *Företag*: Förstudien ”ringar in” KKN-teman och områden som bottnar i Härnösand och Västernorrland. Detta underlättar identifieringen och engagemang från KKN-företag på ett tidigt skede (jmf att identifiera företag i 40-delbranscher utifrån ett ”vitt ark”). Företagen kan ha olika roller inom de utvecklingsområden som väljs – målgrupp med förväntad utveckling och tillväxt, kunskapspartners eller leverantörer av tjänster, teknik etc.
- D. *Interna intressenter*: Denna kategori är förutsättningsskapande aktörer i regionen, såsom finansiärer, beslutsfattning och kompetensbärare (utbildning, forskning etc)
- E. *Externa partners & intressenter*: Till denna kategori räknas aktörer utanför Västernorrland som är nödvändiga att samarbeta med på olika sätt för att lyckas med implementeringen.

5. **Formera kreativa team med ansvar för fortsatt konceptutveckling och implementering:** Någon eller några måste ta ett operativt ansvar för den fortsatta utvecklingen, rimligen de personer och aktörer som ser en direkt egen vinning av satsningen. Den fortsatta utvecklingen måste ske i partnerskap där deltagarna kompletterar varandra inom ramen för ett gemensamt mål. Detta kan ske exempelvis i tematiska och kreativa team kopplat till prioriterade utvecklingsområden och koncept.
6. **Tydliggör uppdrag, förväntningar, roller och ansvar:** I den bästa av världar mobiliserar Härnösand och Västernorrland ett antal ”team” med ansvar för den fortsatta utvecklingen. Ge respektive team viss ”status” för att bygga stolthet och framåtanda. Förväntningarna på uppgift och resultat måste vara tydliga och det operativa engagemanget måste matchas med åtaganden från det offentliga systemet.
7. **Säkerställ ledarskap, koordinering & lärande:** Någon måste ta ansvar för ledarskapet och koordineringen av de utvecklingsinsatserna som sätts igång. Beslutsgångar och kommunikationsvägar måste vara tydliga. Alla inblandade måste i förväg veta att de egna insatserna genomförs inom ramen för en strategisk kontext och att arbetet ses som en gemensam investering. Oavsett vilka vägar det

framtida arbetet tar måste alla som investerar tid och engagemang känna att det finns en plan och ett omhändertagande av genomförda insatser. Tydliga spelregler skapar en nödvändig trygghet och harmoni i arbetet på alla nivåer.

8. **Horisontella kontra tematiska insatser för KKN:** Rekommendationerna ovan tar sin utgångspunkt i tematiska och riktade insatser på KKN-området. Det fortsatta utvecklingsarbetet kommer sannolikt att skapa insikt om behov, nya lärdomar och erfarenheter som är ”generiska” och horisontella, det vill säga som är oberoende av tema, avgränsade utvecklingsområden och koncept. Dessa insikter måste tas om hand och omvandlas till verktyg och stödformer för KKN-näringslivet. Exempel på hur andra regioner hanterar och formaliserar dessa frågor är genom s.k. ”branschråd” som fungerar som rådgivande referensgrupp och samtalspart i det regionala utvecklingsarbetet med kulturella och kreativa näringar. Branschråden representerar områdena arkitektur, design, film, foto, konst, mode, litteratur, musik, scenkonst, måltid, spel och media, besöksnäring samt upplevelsebaserat lärande.

Koppling mellan KKN, varumärke och övergripande attraktionskraft

Under förstudien har vi mött ett flertal aktörer som lyft upp behovet och viljan av att arbeta med Härnösands varumärke under 2015. Vi ger därför våra ingångsvärden till hur denna process kan hänga ihop med KKN som utvecklingsområde.

Vad är ett platsvarumärke?

Ett varumärke är inte enbart ett namn och/eller en logotyp, symbol eller ett tecken som gör att man kan identifiera och särskilja en produkt, ett företag eller en plats. Ett varumärke är framförallt en bild som finns i mottagarens medvetande. När en mottagare hör eller ser varumärket skapas bilder, känslor och associationer som kan se olika ut beroende på om intressenten i fråga är i behov av en reseupplevelse, ny livsmiljö eller en plats att etablera en verksamhet på. Det är dessa bilder och associationer som är platsens varumärke och varumärkesarbete handlar om att utveckla, förstärka och i vissa fall förändra dessa bilder. Att utveckla ett platsvarumärke handlar inte enbart om ett kommunikativt arbete utan handlar i minst lika hög utsträckning om leverans av de löften man skapar i kommunikationen.



Platsens och destinationens huvudmålgrupper

Ett varumärkesarbete kommer att påverka samtliga samhällssektorer. En plats som är attraktiv att besöka blir också attraktiv att bosätta sig och etablera verksamhet i. Det är därför av största vikt att tidigt i processen involvera alla aktörer som påverkar bilden av Härnösand. De tre cirklarna måste stötta varandra och sända samma grundbudskap för att skapa attraktivitet.

De kulturella och kreativa näringarna har en stark möjlighet att vara en viktig byggsten i bilden av Härnösand som en plats att bo- och driva företag på. De utvecklingsområden som förstudien lyfter fram har kapacitet att väsentligt stärka Härnösands attraktions- och konkurrenskraft. De tre delarna av varumärket kan dock drivas i olika forum och konstellationer. För besöksnäringen har Härnösand valt att delta i samarbetet i Höga Kusten. När det gäller etableringsstrategier finns ett samarbete med Sundsvall, Timrå och Sollefteå. Som boendeort är det Härnösand som ska vara ”trademark” för att skapa inflyttning.

Vi tror att det är centralt att Härnösand startar ett varumärkesarbete internt för att kunna få ut mest av dessa olika samarbeten. Genom att tydliggöra sin egen profil, position och unicitet har man möjlighet att vara tydlig i sina samverkanskonstellationer. Samverkan med andra kommuner i och utanför regionen kommer att vara nödvändiga för utveckling. Samverkan för attraktionskraft blir dock kraftfullare om alla ingående partners har tydliggjort sin egen position och profil – det ger ingångsvärden till hur parterna ska kunna stärka och komplettera varandra.