



DE KREATIVA  
NÄRINGARNA I  
ÖRNSKÖLDSVIK

Januari 2008

# Undersökningens utgångspunkter

## Bakgrund

Världsklass 2015 har som övergripande mål att Örnsköldsvik ska öka sin befolkning till 66 000 invånare. Projektet ska också vara med i skapandet av 2 200 nya arbetstillfällen. Kreativa människor och kreativa miljöer pekades ut som viktiga för regional tillväxt av många internationella forskare. Av den anledningen har Världsklass 2015 efterlyst en beskrivning av de kreativa näringarna i Örnsköldsvik. Analys AB har tillsammans med Nollnionoll tagit in och sammanställt data om de kreativa näringarna i Örnsköldsvik som bilden såg ut hösten 2007.

## Vilka branscher ingår i de kreativa näringarna?

Kreativiteten har blivit en allt viktigare faktor i vår ekonomi och i vårt samhälle. Under senare år har intresset ökat, både i Sverige och utomlands, för den kreativa sektorns betydelse som drivkraft för regional tillväxt, förnyelse och identitet. En stark kreativ sektor förväntas bidra till attraktionskraft, ökad livskvalitet och integration. Resultatet är fler besökare, inflyttare och investeringar. En stark kreativ sektor bidrar också till att stärka möjligheten till konkurrens i ett globalt perspektiv.

Varför är då de kreativa näringarna eller *creative industries* så intressanta? Ja, en anledning är den höga tillväxttakten inom de branscher som förser oss med upplevelser. Vi konsumerar allt mer underhållning i form av dataspel, film och TV, designade inredningsvaror, matlagningskonst och upplevelser. Företag som vill hävda sig i konkurrensen strävar allt oftare efter att kunna tillgodose kundernas önskemål om helhetsupplevelser. En bil är inte längre bara ett transportmedel, utan lanseras ofta som en körupplevelse!

Vad betraktas då som ett kreativt företag? I denna studie har KK-stiftelsens definition använts. Den inkluderar följande branscher eller näringar i de kreativa näringarna: arkitektur, design, hantverk, film och video, förlagsverksamhet, TV och radio, konst och antikmarknaden, reklam, mode, musik, scenkonst, mjukvara för interaktiv fritid samt mjukvara för dator-tjänster. På uppdragsgivarens önskan har även turistsektorn inkluderats i analysen.

# Undersökningens tillvägagångssätt

## Företagens verksamhet

Alla företag i Sverige klassificeras utifrån sin verksamhet av SCB med hjälp av sk SNI-koder. SNI-koderna är femstelliga sifferkombinationer som på ett alltmer detaljerat sätt anger vilken verksamhet som företaget sysslar med. Genom att utnyttja de SNI-koder som använts i andra riksomfattande studier av de kreativa näringarna har de företag som ingår i undersökningen identifierats.

## Arbetsställen och företag

SCB registrerar även var företaget har sitt huvudsäte och var de har eventuella övriga arbetsställen i landet. Eftersom ett arkitektkontor kan vara verksam i Örnsköldsvik och på så sätt bidra lokalt med sin kreativitet till platsen, men ha huvudkontoret i Stockholm, användes SCBs indelning av arbetsställen för undersökningen. Enligt SCB fanns det i september 493 arbetsställen i Örnsköldsvik inom de kreativa näringarna. 453 av dessa arbetsställen, eller 91 %, har bara verksamhet i Örnsköldsvik. För att göra texten i denna rapport mer lättläst kommer enbart termen företag att användas.

## Något kort om företagens olikheter

SCBs datafil visar också antalet anställda i företagen. Den visar att det råder en stor skillnad mellan företagen storleksmässigt. Räknat till antalet anställda finns 311 företag som inte har någon anställd. Här återfinns t ex den enskilda firma som en hantverkare eller musiker har registrerat. 149 företag har mellan en och tio anställda. Här finns t ex arkitektkontor och reklambyråer. Det rör sig om mindre företag som dock har en omsättning som medför att de kan garantera lön till sina anställda och vinst till sina ägare. Slutligen finns ett fåtal företag som har fler än tio anställda. De kan t ex vara verksamma inom den snabbväxande IT-industrin. För att göra analysen mer meningsfull har det insamlade materialet kategoriserats utifrån antalet anställda i följande tre grupper: företag med noll anställda, företag med en till nio anställda samt företag med tio eller fler anställda.

## Fokusgruppsintervju och telefonenkät

När man gör en undersökning brukar man på grund av resursskäl behöva välja mellan att fråga många om lite eller några få om mycket. Frågar man många om lite får man ofta en representativ och generaliserbar bild över åsikter och attityder. Frågar man några få om mycket får man djupgående kunskap om några få individers bevekelsegrunder och resonering. Vilket är bäst? Ja, det beror på vad man vill använda kunskapen till. I den här rapporten har ett försök att kombinera de två tillvägagångssätten använts. För att skapa en förförståelse för de kreativa företagens verksamhet genomfördes fokusgruppsintervjuer med ett antal representanter för de kreativa näringarna i Örnsköldsvik. Under strukturerade former fick de beskriva sina erfarenheter. Utifrån deras svar formulerades enkätfrågorna som sedan användes i telefonintervjuerna.

Att ringa upp personer och intervju dem per telefon är en beprövad datainsamlingsmetod. Den är effektiv och tillåter att många kontakter kan göras, samtidigt som den möjliggör att respondenten kan utveckla sitt svar utanför de givna svarsalternativen om så skulle behövas. Den största fördelen är emellertid att svarsfrekvensen ökar med intervjuformen.

Eftersom undersökningspopulationen är så heterogen beträffande storleksklass och näringsgren har urvalet kvoterats. De 493 företagen indelades i tre storleksklasser. Efter en sortering på näringsgren valdes vart tredje företag ur SCBs lista. På det sättet skapades en urvalslista med 90 företag med noll anställda, 55 företag med en till nio anställda och 19 företag med fler än tio anställda. Dessa kontaktades vid max tre tillfällen. Totalt genomfördes 100 intervjuer.

	Antal företag enligt SCBs register	Andel av totalpopulationen	Antal kontaktade	Svarsfrekvens
Noll anställda	311	63 %	90	62 %
En till nio anställda	149	30 %	55	56 %
Fler än tio anställda	33	7 %	19	38 %

## Redovisning av undersökningsresultatet

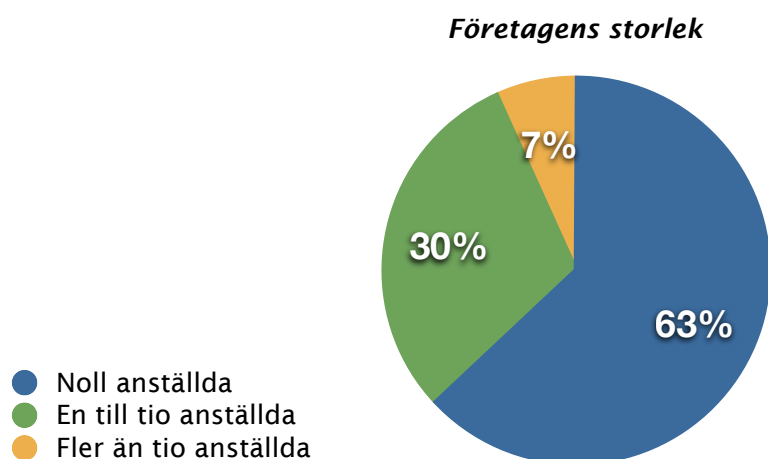
I rapporten hänvisas till data från flera olika källor.

- SCBs register har använts för att ge en grundläggande bild av de kreativa näringarna. Registren är dock kategoriserade i intervall. Det gör att vissa mått kan upplevas som trubbiga.
- Insikterna från fokusgruppsintervjuerna redovisas i några fall i citatform i texten. De citat som används är tänkta att belysa det statistiska materialet.
- Resultatet från enkätstudien redovisas i paj- och stapeldiagram.

I texten anges löpande och så tydligt som möjligt de olika källorna.

## Beskrivning av de kreativa företagen i Örnsköldsvik

Totalt finns det 493 företag i Örnsköldsvik som tillhör de kreativa näringarna enligt KK-stiftelsens definition. Dessa ingående företag är ingen homogen grupp utan istället mycket diversifierad. De varierar i storlek och arbetar inom vitt skilda branscher.



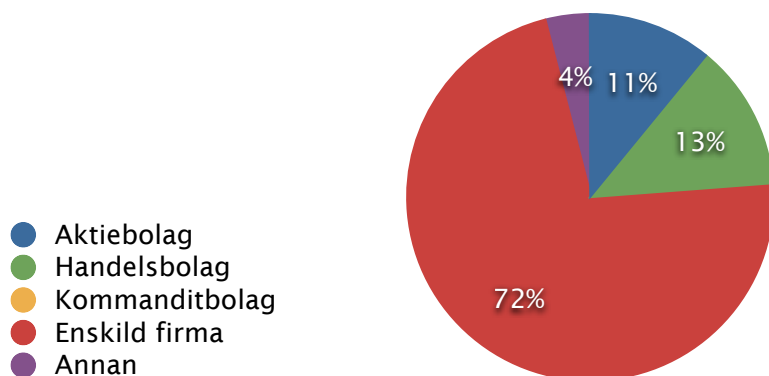
*Tabell 1. Procentuell fördelning av alla företag inom de kreativa näringarna med avseende på storleken.*

### Företag med noll anställda

Av företagen med noll anställda drivs 72 % som enskild firma. Bara 11 % har registrerat aktiebolag. 22 % av företagen eller drygt 30 stycken är vilande.

Enskild firma är en av de enklaste och billigaste bolagsformerna. Verksamheten blir nära kopplad till den verksamma personen. En enskild firma kräver, till skillnad från aktiebolag, inget ingående kapital för att kunna registreras. Även redovisningsplikten är mindre omfattande i enskilda firmor. Om man har en verksamhet vid sidan av ett ordinarie arbete blir ofta enskild firma den naturliga bolagsformen. Det innebär att många av de enskilda firmorna drivs som komplement till en annan huvudverksamhet, inte sällan lönearbete, eller av personer som precis startat en verksamhet för att pröva på.

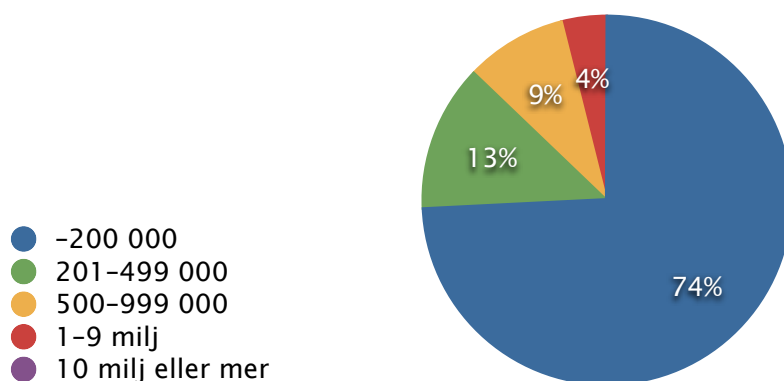
### Bolagsform



Tabell 2. Majoriteten av bolagen drivs som enskilda firmor.

67 % av de tillfrågade arbetar mindre än 20 timmar per vecka i företaget. Av de resterande arbetar 26 % mer än 40 timmar per vecka. Den begränsade arbetsinsatsen är en trolig förklaring till den låga omsättning – mindre än 200 000 kronor per år – som majoriteten av bolagen har.

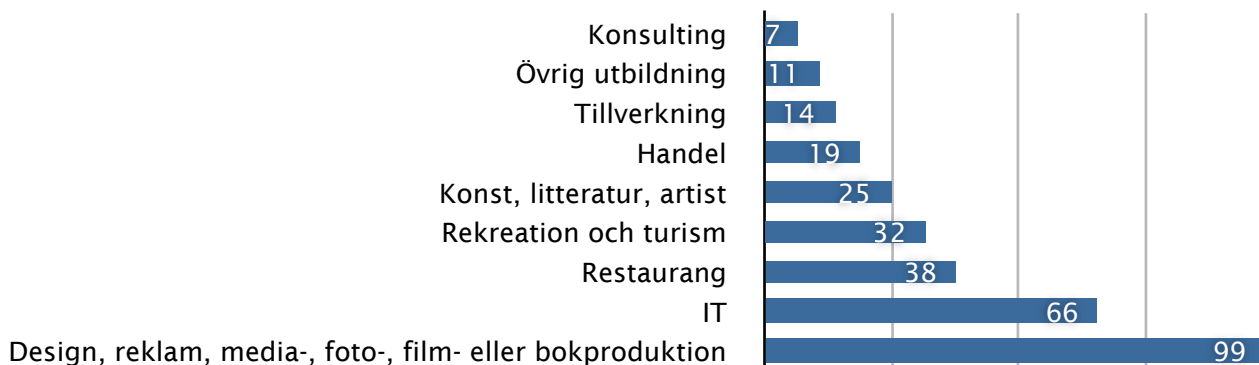
### Omsättning



Tabell 3. Omsättningen i de minsta bolagen ligger på en mycket låg nivå.

De flesta av de små företagen är verksamma inom mediebranschen och arbetar med design-, film-, foto- eller övrig reklamverksamhet. En annan stor grupp i denna storleksklass arbetar med olika former av IT och programmering. 25 företag är verksamma som konstnärer, författare, artister mm.

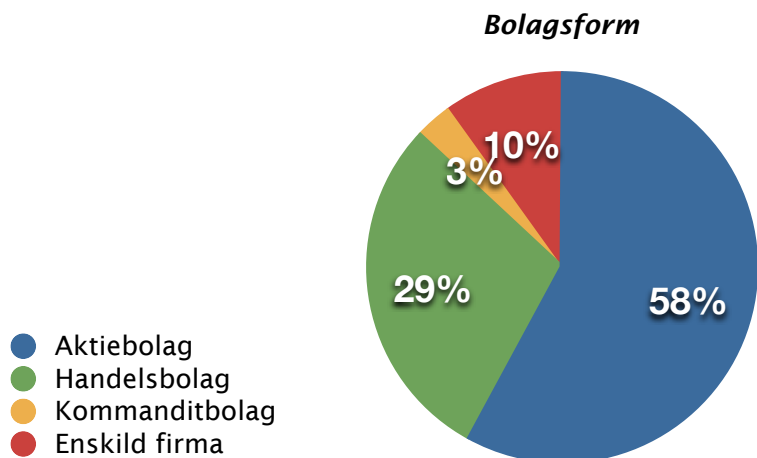
### Branschfördelning, noll anställda



Tabell 4. Fördelningen av företag med noll anställda inom olika branscher. Siffrorna anger det faktiska antalet.

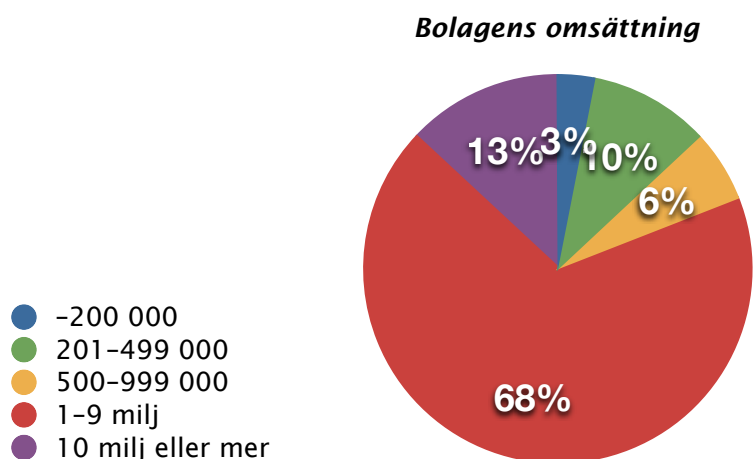
### Företag med en till nio anställda

Bland de företag som har mellan en och nio anställda är majoriteten aktiebolag. I Örnsköldsvik finns 149 företag i denna storlekskategori. I denna storleksklass är i stort sett alla företag aktiva. Enbart 7 % anger att bolaget är vilande. Drygt trettio procent av bolagen är handels- eller kommanditbolag. Bolagsformen enskilda firmor är också liten i denna storleksklass.



Tabell 5. Aktiebolag är den vanligaste bolagsformen för företag med mellan en och nio anställda.

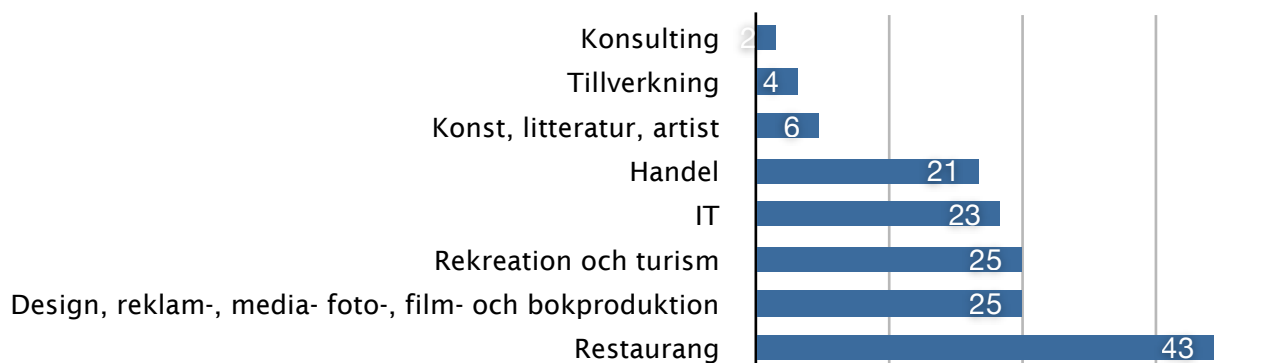
De flesta företagen har en omsättning mellan 1–9 miljoner. Andelen företag med en mycket låg omsättning, dvs under 200 000 kronor är liten, bara 3 %. Majoriteten, eller 90 % av de tillfrågade, uppger att de arbetar mer än 40 timmar per vecka i företagen.



Tabell 6. Omsättningen i bolag med mellan en och nio anställda visar att majoriteten dra in mellan 1 och 9 miljoner per år.

I Örnsköldsvik är 43 näringsidkare i denna storlekskategori knutna till restaurangsektorn. I denna storleksklass finns också dryga tjugotalet företag verksamma inom bild-, text-, ljud-, media- och reklamproduktion av olika slag. Inom kategorin "Rekreation- och turism" finns bland annat hotell och stygbyar representerade.

### Branschfördelning, en till tio anställda

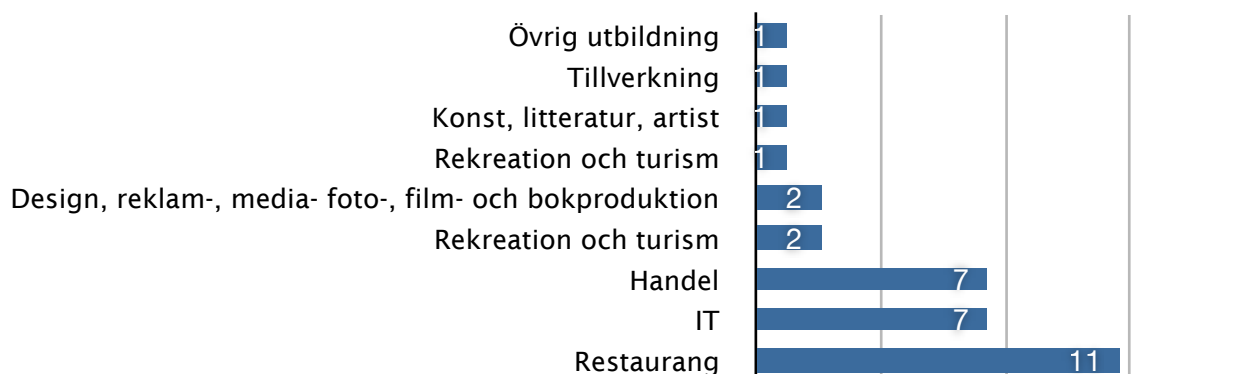


Tabell 7. Antalet företag med en till nio anställda inom olika branscher.

### Företag med fler än tio anställda

Enligt SCBs statistik finns det i de branscher som definierats till den kreativa sektorn 33 företag som har fler än tio anställda. Samtliga av dessa är aktiva och de tillfrågade anger alla att de arbetar mer än 40 timmar i veckan i företaget. Omsättningen bland de stora företagen är som sig bör hög. 87 %, eller 28 företag, har en omsättning på tio miljoner eller mer.

### Branschfördelning, företag med fler än tio anställda



Tabell 8. Antalet företag med fler än tio anställda inom olika branscher.

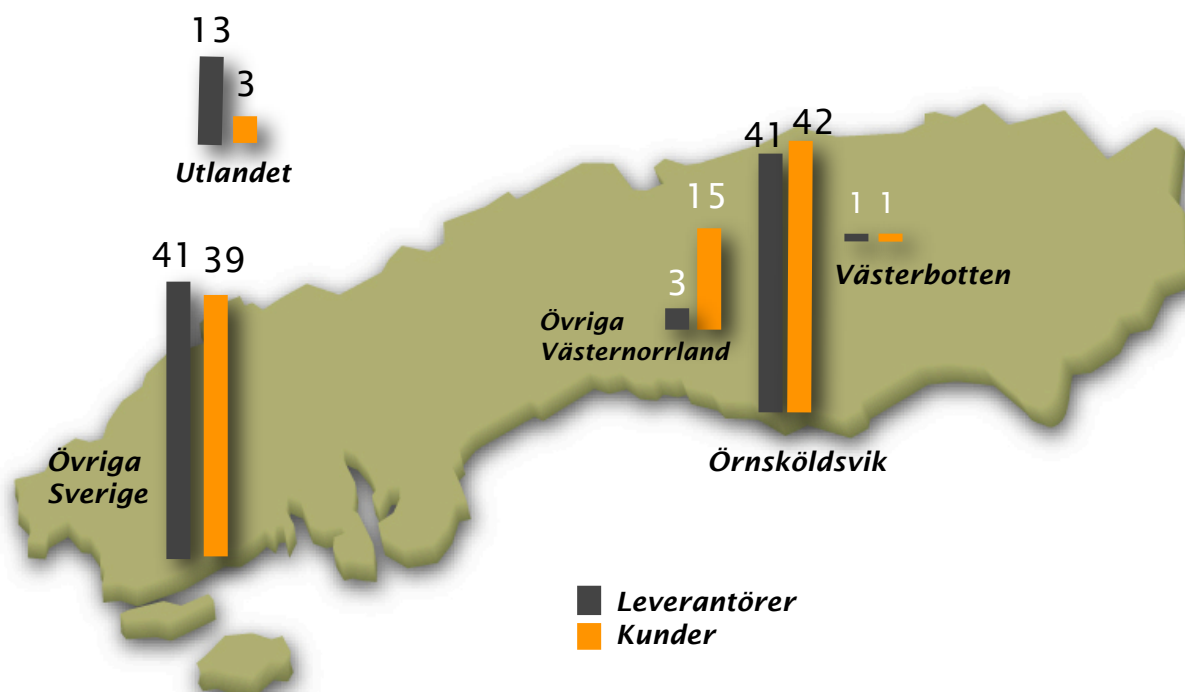
Bland företagen med fler än tio anställda finns elva restauranger representerade. Det finns också ett antal IT-företag och handelsföretag med många anställda. Flertalet av dessa företag är verksamma inom nationella eller internationella koncerner.

## Geografisk kontakt

Vilka kontakter har företagen med omvärlden? Var finns leverantörerna och var finns kunderna? Arbetar man med varandra på den lokala marknaden eller är utbytet större med omvärlden?

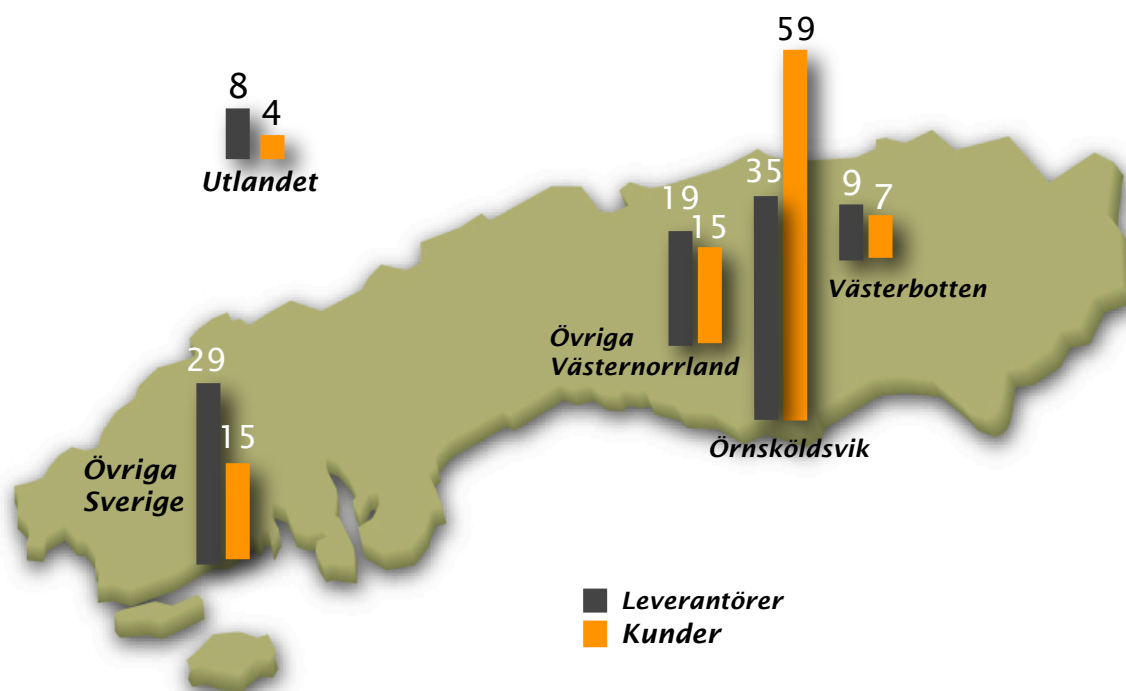
Respondenterna fick skatta var de har huvuddelen av sina kunder och sina leverantörer. Av svaren framkommer att det lokala utbytet är viktigt oavsett storlek.

*Företagets omvärldskontakter, noll anställda*



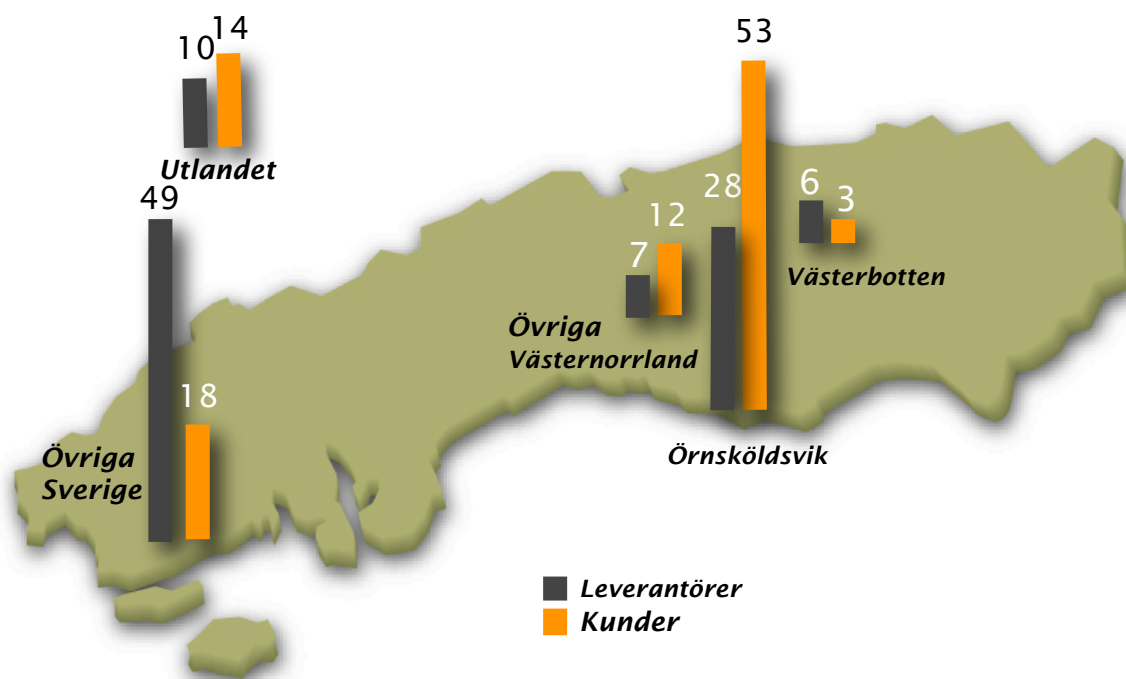
I en icke-globaliserad värld skulle det vara nödvändigt för de minsta företagen att i huvudsak ha lokala kontaktytor. Den lokala artisten måste "slå" på hemmaplan, innan han eller hon är så stor att det är möjligt att nå en nationell eller internationell marknad. Idag är så inte fallet. Är man tillräckligt bra inom sin nisch kan man sälja sin kompetens eller sina produkter över hela världen. Av svaren kan man se att de minsta företagen har en stor del av sin marknad lokalt, men för många är den nationella marknaden lika viktig. Ett fåtal har kunder även internationellt.

**Företagets omvärldskontakter, 1-9 anställda**



De mellanstora företagen är starka på den lokala och regionala marknaden. 63 % köper sina insatsvaror och -tjänster i Västernorrland och Västerbotten. Det är även den regionen som utgör största delen, hela 81 %, av marknaden. I jämförelse med de minsta företagen är de mellanstora svagare på den nationella marknaden.

**Företagets omvärldskontakter, fler än tio anställda**



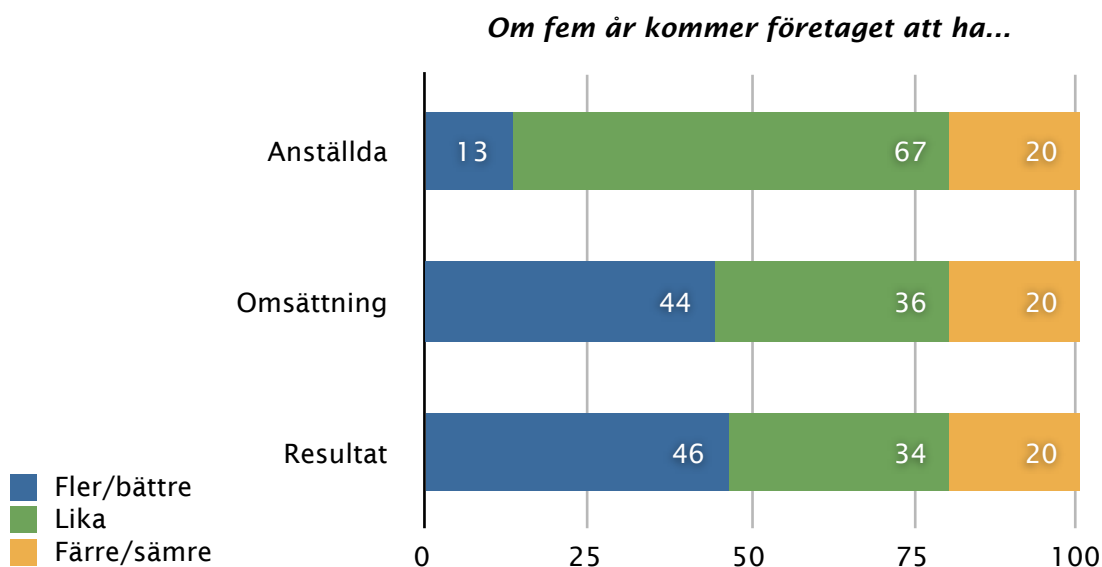
De största företagen har liksom de mellanstora merparten av sin marknad regionalt men 14 % av företagen anger att de har huvudparten av sina kunder i utlandet.

Mot bakgrund av den infrastrukturella investeringen i Botniabanan är det intressant att notera att alla företag oberoende av storlek har mer kontakter inom länet än över länsgränsen till Västerbotten. Vilken osynlig barriär hindrar företagen från att hitta köpare i Örnsköldsviks närmaste stad – Umeå och dess marknad?

## Företagens framtidstro

Hur ser företagen på framtiden? Under intervjun ombads respondenterna ange hur de tror att deras företag kommer att ha utvecklats om fem år vad gäller antalet anställda, omsättningen och resultatet. Framtidstron var lägst hos de minsta företagen, även om majoriteten av alla företag såg en framtid som var bättre eller i alla fall likadan som idag.

### Företag med noll anställda



Tabell 9. Framtidstro bland företag med noll anställda.

Nästan hälften av de tillfrågade bland företag med noll anställda tror att de kommer att ha både bättre omsättning och ett bättre resultat om fem år. För majoriteten av de tillfrågade sker emellertid tillväxten som följd av t ex effektivare produktion eller försäljning.

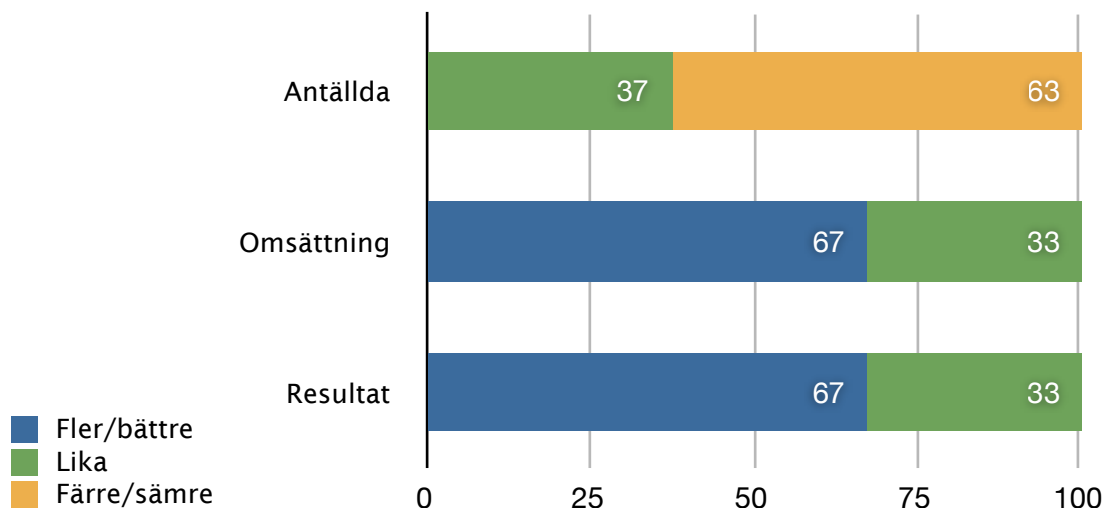
Att så många av företagen med noll anställda inte ser en framtid med anställda är inte förvånande.

Undersökningar visar att många svenska småföretag är mycket ovilliga att bli arbetsgivare. Orsakerna till detta är bland andra höga arbetsgivaravgifter och vad som uppfattas som byråkrati och ett alltför omfattande arbetsgivaransvar. Detta är emellertid faktorer som är statligt reglerade och av sådan art att lokala förändringsmöjligheter är begränsade.

*“Alla säger ju att branschen kommer att växa. Jag är osäker på om jag tror och vill att mitt företag ska växa med anställda och sånt.”*

Citat från fokusgruppsintervju.  
Företagare med enskild firma.

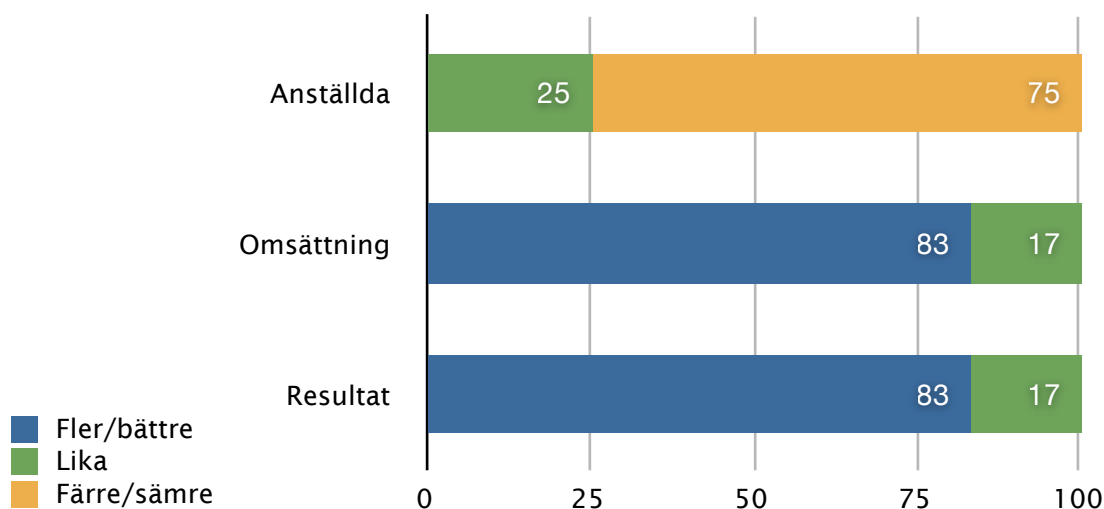
**Om fem år kommer företaget att ha...**



Tabell 10. Framtidstro bland företag med en till nio anställda.

Även de företag som har anställda ser en framtid där vinst- och omsättningsökningen kommer från effektiviseringar. Ska man tro på företagens egna visioner kommer de att ha färre anställda om fem år.

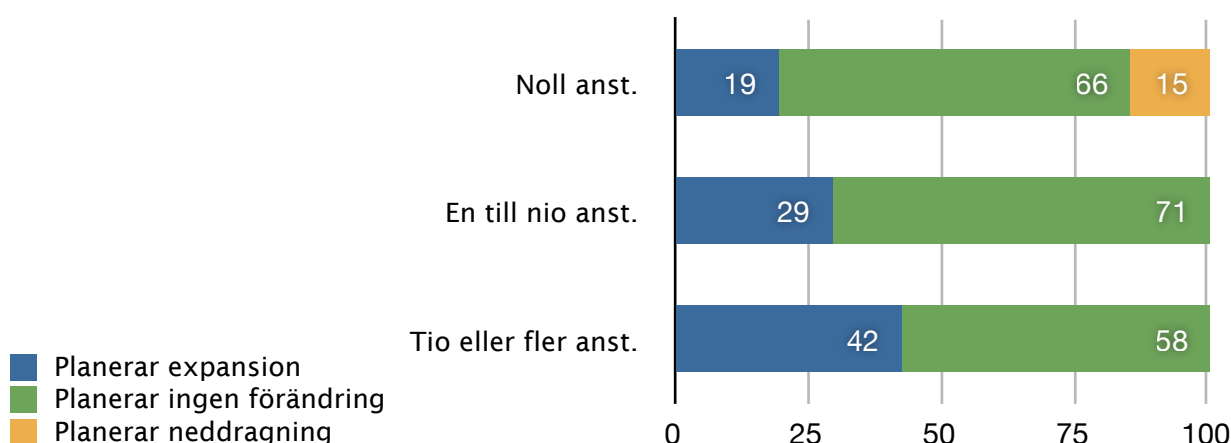
**Om fem år kommer företaget att ha...**



Tabell 11. Framtidstro bland företag med fler än tio anställda.

Hur ser då företagen på den omedelbara utvecklingen? Kommer man att förändra verksamheten? Majoriteten av alla tillfrågade anger att de idag inte har några planer på att förändra verksamheten. Störst förändringsbenägenhet uppvisar de större företagen. 42 % av företagen med tio eller fler anställda planerar en expansion. Av de minsta företagen planerar hela 15 % en neddragning av verksamheten.

### Har företaget idag några planer på att förändra verksamheten?



Tabell 12. Förändringsviljan bland företag i den kreativa sektorn i Örnsköldsvik.

Som motivering till planerna på neddragning anger ett flertal av respondenterna konkurrensen. Detta tar sig för några av de mindre företagen till uttryck att konkurrenterna är större, mer kapitalstarka och därigenom mer konkurrenskraftiga. Andra ser konkurrensproblemet mer generellt. Att Örnsköldsvik är en idrottsstad märks på en av respondenterna som anger att "medverkan i landslaget" gör att tiden för företaget inte räcker till.

## Olika former av stöd för företagen i de kreativa näringarna

Om de företag som ingår i de kreativa näringarna i Örnsköldsvik skulle erbjudas extra stöd av något slag, vad är det då främst som efterfrågas? Är behoven av finansiell eller kompetensmässig art? Respondenterna fick frågor om hur stor förbättring de upplevde att olika former av stöd skulle medföra.

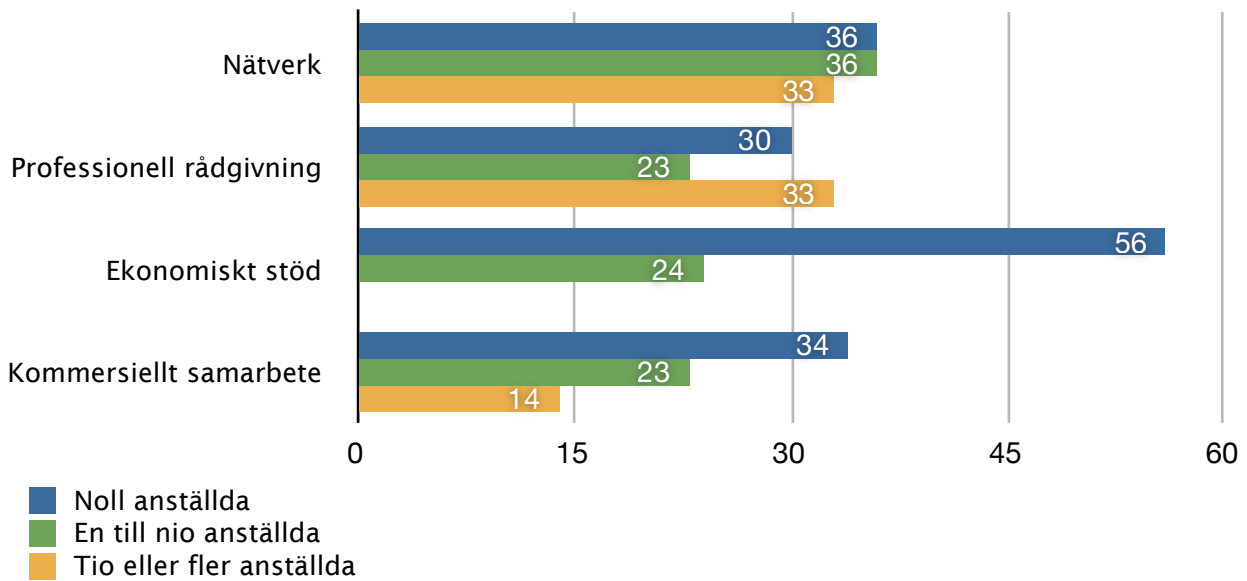
Preferenserna skiljer sig åt mellan de olika storleksklasserna. Intresset för ekonomiskt stöd är obefintligt hos de största företagen medan det är den stödform som de minsta företagen är mest intresserade av. De minsta företagen är intresserade av kommersiella samarbeten med andra företag, vilket intresserar de större företagen i mindre utsträckning.

*"Det skulle vara bra med ett ställe dit man kunde gå så att man slapp fika ensam."*

Citat från fokusgruppsintervju.  
Företagare med aktiebolag.

En tredjedel av alla tillfrågade signalerar att det skulle innebära en stor förbättring för dem om de kunde ingå i ett nätverk för företagare. Örnsköldsvik har idag ett antal duktiga och aktiva professionella nätverk. Kan det vara så att deras uppbyggnad och verksamhetsområden inte riktigt passar de behov som företagen i de kreativa näringarna har?

### Exempel på stöd som skulle innebära en stor förbättring för företaget



Tabell 13. Intresset för olika former av stöd som skulle förbättra företagets verksamhet. Notera att det enbart är 12 företag med tio eller fler anställda som besvarat denna fråga! Det procentuella värdet överskrider antalet faktiska svar!

Det finns också ett intresse för professionell rådgivning bland de tillfrågade. 28 % av samtliga tillfrågade anger att det skulle innebära en stor förbättring om de fick tillgång till professionell rådgivning.

*“Det vore bra om man kunde hitta mentorer i Övik. Fast samtidigt är stan så liten att jag inte vet om jag tror på att kunna hitta en mentor som kan tillföra mig något inom mitt område.”*

Citat från fokusgruppsintervju.  
Anställd i bolag med fler än tio anställda.

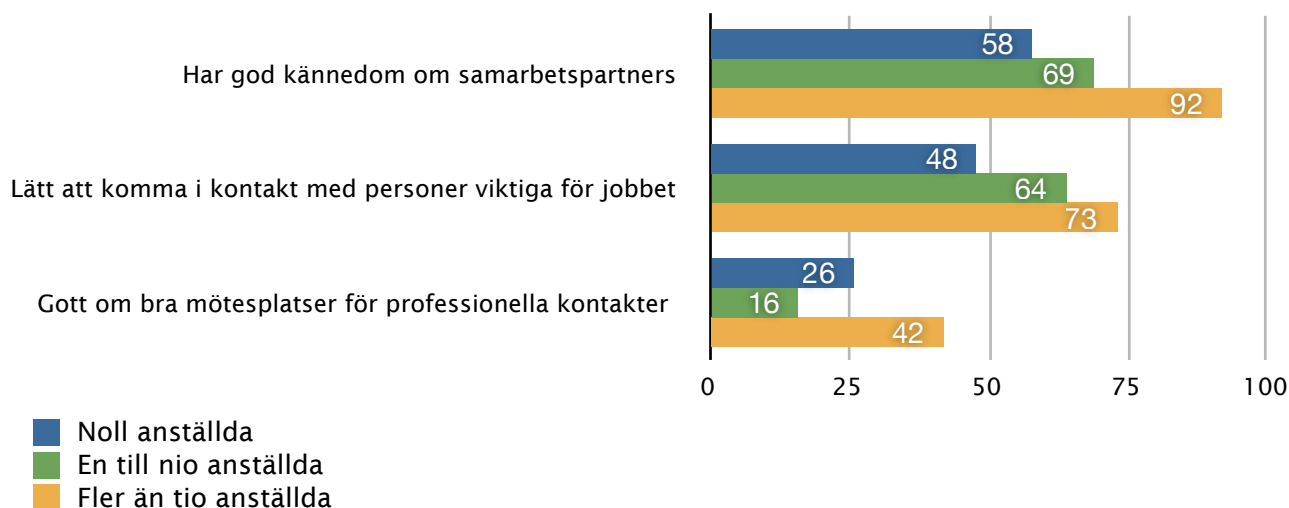
I fokusgruppsintervjun diskuterades behovet av mentorer och nätverk. Vissa av de mer nystartade bolagens företrädare pekade på behovet av att lära känna andra i samma eller relaterade branscher. Dessa pekade på enkla lösningar som en “telefonlista” eller en företagsförteckning! Deras behov kan bero på att de är nya som företagare. Icke desto mindre pekar det på att det finns utvecklingsåtgärder av basal karaktär. Andra deltagare i fokusgruppsintervjun med fler år på nacken som egna företagare efterlyste coacher eller mentorer som ett medel för att kunna utveckla sin verksamhet. Dock fanns en avvaktande hållning om möjligheten att hitta dessa i Örnsköldsvik. Där fanns redan en upplevd kännedom om möjliga kandidater – och deras begränsningar. Även en viss rädsla för att stadens litenhet medför att det redan existerar många lojalitetsband framkom i diskussionen. Några att alla känner alla i Örnsköldsvik, och därmed har kopplingar till varandra på sätt som gör det svårt att diskutera verksamhetens utveckling.

## Företagens inställning till Örnsköldsvik

En vanlig åtgärd för att stimulera tillväxt bland företag i de kreativa näringarna är att skapa kreativa miljöer. Kreativa miljöer kännetecknas av en tillgång på öppna mötesplatser där människor spontant kan träffas, utbyta idéer, diskutera problem och skapa lösningar.

Av den anledningen tillfrågades respondenterna i vilken utsträckning de upplever att de känner till, kan kontakta och träffa samarbetspartners, leverantörer och kunder i Örnsköldsvik.

**Företagens inställning till Örnsköldsviks kreativa miljöer**



*Tabell 14. I tabellen ovan redovisas hur många procent som instämt i följande frågeställningar: "Jag har god kännedom om vilka samarbetspartners, leverantörer och kunder som finns i Örnsköldsvik", "I Örnsköldsvik är det enkelt att komma i kontakt med de personer som är viktiga för mig i mitt arbete", "Det finns tillräckligt med bra mötesplatser i Örnsköldsvik för att jag ska kunna träffa dem jag vill möta professionellt"*

Jämför man hur respondenterna från de olika storlekskategorierna svarat förefaller de minsta bolagen ha de svagaste professionella nätverken. Bland de små företagen är det bara 58 % som anger att de har god kännedom om samarbetspartners. Enbart 48 % upplever att det är enkelt att komma i kontakt med de personer som de upplever är viktiga för jobbet.

*"För mig skulle ett enkelt adressregister räcka långt för att hitta ett nätverk."*

Citat från fokusgruppsintervju.  
Företagare med enskild firma.

Bland de tillfrågade som arbetar i företag med mellan en och tio anställda är det fler som instämmer i påståendet att det är enkelt att mötas i Örnsköldsvik. De förefaller ha ett starkare nätverk än de minsta företagen. Annars är det tydligt att de största företagen är de som har lättast att umgås professionellt. De upplever sig ha god kontroll över samarbetspartners och kan lätt kontakta dem.

Minst nöjda är de tillfrågade med tillgången på bra mötesplatser i Örnsköldsvik. Av samtliga tillfrågade är det bara 24 % som upplever att det finns god tillgång på bra mötesplatser för professionella träffar. Speciellt de mellanstora företagen förefaller sakna bra mötesplatser.

## Intresse för skapade kreativa miljöer

Företagens intresse för att flytta samman i kreativa miljöer är en av de frågor som också ingår i denna undersökning. I enkäten tillfrågades företagen i vilken utsträckning som företaget idag hyr eller äger de lokaler där verksamheten sker.

Även här finns stora skillnader mellan de olika storleksklasserna. De företag som har anställda har i stort sett uteslutande "egna" lokaler medan de enskilda firmorna bara i vart fjärde fall hyr eller äger lokaler för verksamheten.

Det finns ett visst intresse bland de tillfrågade för att flytta till andra lokaler. Av de minsta företagen var fyra respondenter intresserade av att hitta större lokaler. En av respondenterna var intresserad av att hitta lokaler av samma storlek som de hade idag och en letade något mindre.

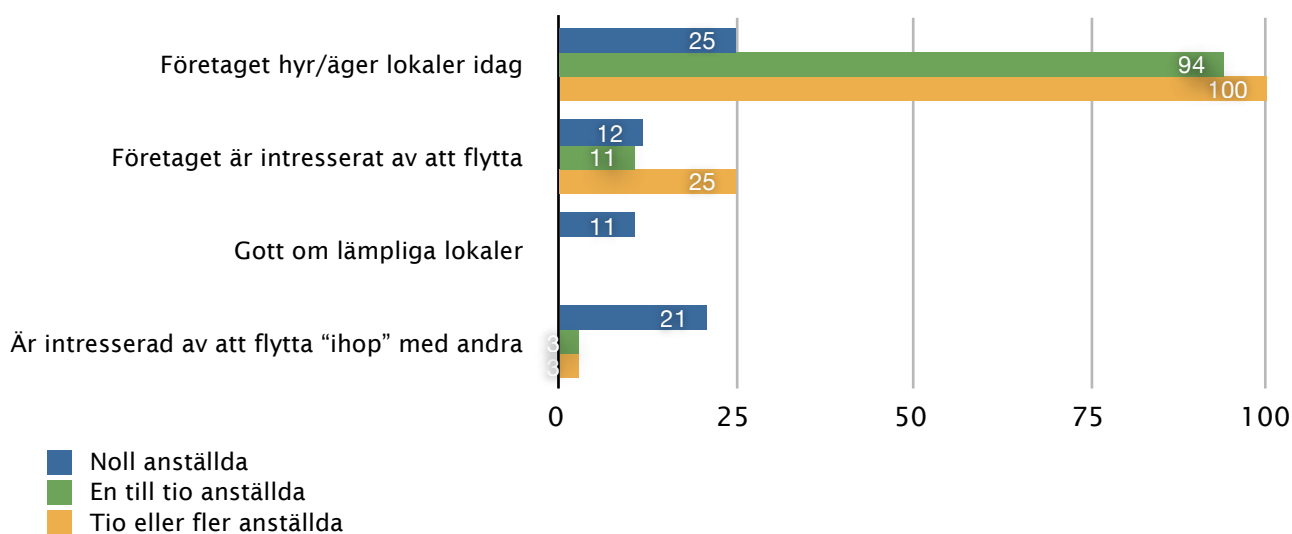
Bland de respondenter som har mellan en och tio anställda finns också ett visst intresse av att byta lokaler. I dessa fall söker man främst större lokaler.

*"Det skulle vara mycket värt att ha en 'icke-belastad' miljö (dvs inte Ordenshuset) att träffas på."*

Citat från fokusgruppsintervju.  
Företagare med enskild firma.

Bland de större företagen svarade 25 %, eller tre respondenter, att de är intresserade av att flytta. Även där är intresset riktat mot lika stora eller större lokaler. Ett femtontal företag motiverar varför de vill flytta till lokaler där också andra i liknande branscher finns. De anger att den starkaste drivkraften är att tillsammans kunna utveckla ett samarbete för att kunna komplettera och få draghjälp av varandra.

Drygt åttio respondenter motiverar varför de inte är intresserade av att flytta till lokaler tillsammans med andra i liknande branscher. Den vanligaste orsaken är att de inte upplever ett behov av att sitta med andra. Ett antal företagare är bundna till en viss plats och inte motiverade av den anledningen. Ett knappt tiotal pekar på kostnaderna med en hyrd lokal. Bara en av respondenterna pekar på risken för konkurrens som skäl till att inte dela lokaler.



Tabell 15. Intresset bland företagen för att flytta sitt företag till andra lokaler eller miljöer i Örnsköldsvik.

Det är även de minsta företagen som visar det största intresset för att flytta ihop med andra företag inom liknande branscher. 21 % eller tio företag är idag intresserade av att flytta till nya lokaler tillsammans med andra i branschen. Av dessa anser sju företag att Arken är ett intressant alternativ.

*“ Den kreativa branschen i Övik är så liten att den inte blir mer dynamiskt bara för att man ger den ett eget hus.”*

Citat från fokusgruppsintervju.  
Företagare med aktiebolag och anställda.

Bland deltagarna i fokusgruppsintervjuer och bland de respondenter som angav önskemål om lokalisering är det centrum och framförallt hamnområdet som utgör det attraktivaste läget. Bland deltagarna var kännedomen om olika utvecklingsplaner stor.

## Förslag på utvecklingsmöjligheter för de kreativa näringarna

Följande förslag och tolkningar bygger på det faktum att den största utvecklingspotentialen vad gäller arbetstillfällen bygger på att bearbeta de aktiva mindre och mellanstora företagen. De baseras också på en föreställning om att det finns en utvecklingspotential hos företagen där man går från de enklare bolagsformerna och verksamhet på “hobbynivå” till mer formaliserade bolagsformer som aktiebolag som drivs mer affärsmässigt.

I Örnsköldsvik domineras den kreativa sektorn antalsmässigt av mycket små företag som drivs som enskilda firmor. Av svaren framkommer att bolagen i många fall är till för bisysslor eller hobbyverksamhet.

För de minsta företagen är det professionella nätverket begränsat. De upplever att de skulle utvecklas om de kunde hitta fler mötesplatser, nätverk och få affärsmässig rådgivning.

Företagen med en till nio anställda har alla utvecklats så mycket att de har en eller flera som måste få sin dagliga utkomst av företaget. Det innebär att dessa företag till skillnad från majoriteten av de minsta kommit längre i affärsutvecklingen. Det är emellertid troligt att det i denna grupp finns ett antal sk soloföretagare eller levebrödsföretagare. Dessa kännetecknas bl a av att de inte vill eller tror sig kunna växa till ett företag med fler anställda. Undersökningar visar att många soloföretagare upplever att det finns en stor tröskel mellan att gå från en till två anställda.

I undersökningen har ett speciellt intresse riktats mot fysisk placering. Bland dessa mindre företag finns en stor andel som bedriver företaget från bostaden. Andra är inte intresserade av att flytta från lokaler man har idag och som man trivs i. Trots detta finns ett intresse av att ingå i nätverk.

### **Förslag på aktiviteter riktade mot de minsta företagen**

- Identifiera de företagare i gruppen som faktiskt är intresserade av att utveckla sin verksamhet.
- Identifiera någon eller några aktörer som får i uppdrag utveckla nätverk och arbeta med kompetensutveckling riktad mot personer i de kreativa näringarna.
- Undersök om det finns intresse hos de etablerade företagsnätverken i Örnsköldsvik att rikta insatser mot de små företagen.
- Undersök intresse hos de etablerade företagen att agera coacher eller mentorer till de mindre.
- Undersök intresset av en lokal kortbyttardag eller liknande där de större och mindre företagen kan träffas branschvis.

De mellanstora företagen har formaliserat sitt företagande i större utsträckning. Dock vill även de gärna se mer av nätverkande och rådgivning. I fokusgrupperna framkom att många var intresserade av bollplank med andra företagare. Samtidigt fanns en viss tvekan om de kontakter man efterfrågade fanns i Örnsköldsvik. På den här nivån är det troligt att företagarna och de verksamma där redan har kännedom om varandra, genom att man faktiskt träffats, kanske arbetat tillsammans eller känner till varandra ryktesvägen. På denna nivå kan det existera konkurrens mellan företagen, vilket innebär att man inte spontant kan hitta formerna för samverkan.

### **Förslag på aktiviteter riktade mot de mellanstora företagen**

- Skapa integritetsbevarande nätverk där företagen kan lära känna varandra.
- Skapa mötesplatser som stimulerar kompetensutveckling, t ex föreläsningsserier med inbjudna talare med ett nationellt eller internationellt perspektiv kring såväl företagande som verksamhet.
- Arbeta gränsöverskridande – länsgränsöverskridande! Stimulera ett ökat kunskapsutbyte vad gäller kollegor, konkurrenter och kunder i Umeåregionen.
- Undersök intresset för ett mentorprogram på regional nivå.

De företag som har fler än tio anställda är i de allra flesta fall verksamma i större nationella eller internationella koncerner. De har sannolikt redan idag en god kontakt med företrädarna för Världsklass 2015 varför deras behov och önskemål sannolikt redan är kända.

## Bilaga Frågeformulär

I växeln motsv. Jag söker VD:n.

Hej. Mitt namn är NN. Jag ringer på uppdrag av Örnsköldsvik kommuns näringslivskontor och projektet Världsklass 2015.

Vi håller på med en undersökning av företag i sk Kreativa branscher i Övik. Syftet med undersökningen är att få fram hur du och andra företagare ser på möjligheter och förutsättningar för sin verksamhet i framtiden.

Jag har några frågor som handlar om ditt företag, går det bra att ställa dem nu?

Om intervjupersonen vill veta mer om syfte med undersökningen eller projektet: Undersökningen görs alltså inom projektet Världsklass 2015 som bland annat syftar till att utveckla näringsmiljön i Övik. Har du frågor kan du ringa David Berglund, Öviks kommun, på telefon 0660-880 29.

Bakgrundsfrågor

Vilket är företagets bolagsform?

Aktiebolag  
Handelsbolag  
Kommanditbolag  
Enskild firma  
Annat

Hur många anställd har företaget?

0 (BESVARA ÄVEN FRÅGORNA 3 -4)  
1-4 ( GÅ TILL FRÅGA 5)  
5-9  
10-19  
20-

OBS! FRÅGORNA 3 OCH 4 BESVARAS ENDAST AV DE SOM HAR 0 ANSTÄLLDA I FÖRETAGET!

Är företaget idag..?

Vilande (VARFÖR? SKRIV IN SVARET I RUTAN)

Aktivt

Ungefär hur mycket jobbar du själv i bolaget idag, i snitt per vecka?

0 timmar  
1-20 timmar  
21-39 timmar  
40 tim eller mer  
GÅ TILL FRÅGA 7!

OBS! FRÅGORNA 5 OCH 6 BESVARAS ENDAST AV DE SOM HAR NÅGRA ANSTÄLLDA I FÖRETAGET!

Var rekryterar ni i huvudsak er personal?

Inom Örnsköldsviks kommun  
Inom Västernorrland  
Inom Västerbotten  
Inom hela Sverige  
I utlandet

Hur ser de flesta anställningarna ut?

Projektanställningar  
Heltidsanställningar  
Deltidsanställningar  
Annan (VAD? SKRIV IN SVARET I RUTAN)

Hur många kontor/arbetsplatser har företaget i Övik?

1  
2  
3 eller fler

Vilket år startade företaget?  
(SKRIV IN SVARET I RUTAN)

Ungefär, hur stor årsomsättning har företaget?

Under 200.000 kronor  
201.000–499.000 kronor  
500.000–999.000 kronor  
1–9 miljoner kronor  
10 miljoner kronor eller mer

Om verksamheten

Vad är företagets huvudprodukt eller tjänst?  
(SKRIV IN SVARET I RUTAN)

Är det också den som ger den största ekonomiska vinsten?

Ja  
Nej (OM NEJ, SKRIV VAD SOM GER DEN STÖRSTA VINSTEN)

Var finns era kunder i huvudsak?

Inom Örnsköldsviks kommun  
Inom Västernorrland  
Inom Västerbotten  
Inom hela Sverige  
I utlandet

Var köper ni i huvudsak era produkter/tjänster?

Inom Örnköldsviks kommun  
Inom Västernorrland  
Inom Västerbotten  
Inom hela Sverige  
I utlandet

Om fem år, tror du då att ni kommer att ha..?

Färre anställda än idag  
Lika många anställda som idag  
Fler anställda än idag

Om fem år, tror du då att ni kommer att ha..?

Mindre omsättning än idag  
Ungefär samma omsättning som idag  
Större omsättning än idag

Om fem år, tror du då att ni kommer att ha..?

Ett sämre resultat, jämfört med idag  
Ungefär samma resultat som idag  
Ett bättre resultat, jämfört med idag

Jag kommer nu att fråga om ett antal faktorer eller åtgärder som skulle kunna tänkas förbättra ert företag och dess verksamhet. Jag vill att du bedömer varje åtgärd på en skala 1–5, där 1 innebär ingen förbättring alls och 5 en mycket stor förbättring.

17:1 Om du idag inte ingår i ett nätverk av företagare; vad skulle det innebära för din verksamhet att ingå i ett nätverk av företagare?

( 1 = ingen förbättring, 5 = mkt stor förbättring, 6 = ingår i ett nätverk)

17:2 Om du i dag inte får någon professionell företagsrådgivning; vad skulle det innebära att få rådgivning?

( 1 = ingen förbättring, 5 = mkt stor förbättring, 6 = får idag rådgivning)

17:3 Om du idag inte har något ekonomiskt stöd; vad skulle det innebära att få ekonomiskt stöd?

( 1 = ingen förbättring, 5 = mkt stor förbättring, 6 = får idag ekonomiskt stöd)

17:4 Om du idag inte samarbetar med något annat företag; vad skulle det innebära att kommersiellt samarbeta mot gemensamma kunder med något annat företag?

( 1 = ingen förbättring, 5 = mkt stor förbättring, 6 = samarbetar idag med annat företag)

Har du idag några planer på att förändra verksamheten?

Ja, skära ned

Ja, expandera (OM EXPANDERA, VILKA HINDER/ MÖJLIGHETER FINNS, SKRIV KOMMENTAR I RUTAN)

Nej

Om lokaler

Hyr eller äger, företaget egna lokaler?

Ja  
Nej

Skulle det vara intressant att flytta in i andra lokaler?

Ja (BESVARA ÄVEN FRÅGORNA 21-23)  
Nej (GÅ TILL FRÅGA 24)

När det gäller lokalernas storlek, önskar ni...

Mindre lokaler än nuvarande  
Samma storlek som nu  
Större lokaler än nuvarande

I vilken stadsdel skulle ni helst vilja ha lokalerna (SKRIV IN SVARET I RUTAN)

Vilken skulle vara största fördelen med att byta lokaler? (SKRIV IN SVARET I RUTAN)

Hur fördelar sig företagets marknad geografiskt? Försök att ange ungefärlig procentsats för varje del (LÄS UPP ALLA ALTERNATIV)

Lokalt (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)  
Nationellt (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)  
Internationellt (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)  
Digitalt / över webben (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)

Hur fördelar sig företagets leverantörer geografiskt? Försök att ange ungefärlig procentsats för varje del (LÄS UPP ALLA ALTERNATIV)

Lokalt (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)  
Nationellt (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)  
Internationellt (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)  
Digitalt / över webben (SKRIV IN PROCENTSATS I RUTAN)

Om att vara företagare i Örnsköldsvik

26. Jag kommer att läsa upp ett antal påståenden om hur det är att vara företagare i Övik. Jag vill att du bedömer varje påstående på en skala 1–5, där 1 innebär att du inte instämmer alls och 5 att du instämmer helt.

26:1 I Övik är det enkelt att spontant springa på de personer, leverantörer och andra som är viktiga för mitt arbete.

( 1 = Instämmer inte alls, 5 = Instämmer helt)

26:2 Det finns tillräckligt med bra mötesplatser i Övik för dem som jag vill träffa professionellt.

( 1 = Instämmer inte alls, 5 = Instämmer helt)

26:3 Jag har god kännedom om vilka leverantörer, samarbetspartners, kunder mm. som finns i Övik.  
( 1 = Instämmer inte alls, 5 = Instämmer helt)

26:4 Det finns gott om lediga lokaler som skulle kunna vara intressanta för mitt företag i Övik.  
( 1 = Instämmer inte alls, 5 = Instämmer helt)

27. Om du fick möjlighet att flytta din verksamhet till lokaler där också andra företag i branscher liknande din fanns; skulle du vara intresserad av det?

Ja (VARFÖR, SKRIV IN SVARET I RUTAN)

Nej (VARFÖR INTE? SKRIV IN SVARET I RUTAN)

OM JA, PÅ FRÅGA 27;

28. Skulle i så fall Arken vara ett intressant alternativ?

Ja

Nej

Tack så mycket för att du ställde upp på intervjun. Mitt namn är NN och jag ringer från företaget Noll Nio Noll AB.

Manus Kreativa företag

Oktober 2007