

Framtidens näringsliv är redan här!

Kreativa sektorn är näringslivet
som blomstrar, utmanar och växer.



**Framtidens
näringsliv
är redan här!**

Välkommen till den kreativa sektorn!

Den kreativa sektorn är ett näringslivsområde som växer och får allt större betydelse i EU, Sverige och så också i Sörmland.

Tillsammans med Örebro-, Uppsala-, Västmanlands-, Östergötlands- och Kronobergs län verkar Sörmland i projektet KRUT 2008–2010 för den kreativa sektorns näringsliv.

Projektets vision: "Den kreativa sektorn är en känd och betydelsefull del av regionens utveckling och tillväxt, för såväl näringsliv som samhälle".

Hur ser den kreativa sektorn ut i Sörmland? Här presenterar vi siffrorna som visar kreativa sektorns andel av näringslivet, sysselsättningen och företagandet i vårt län och i våra kommuner. Du får också stifta närmare bekantskap med några av de företag som verkar inom ett växande näringsliv – den kreativa sektorn.

Annika Edetun Lahtinen
Projektledare för KRUT Sörmland,
VD, Idea plant – företagsnätverk för designad kommunikation

Detta är kreativa sektorn:

Snabb förklaring....

SEKTORER



Kulturarv/Information

Museum, Bibliotek/Informationshantering,
Historiska platser/Byggnader/Hus, Arkiv



Konst/Design

Arkitektur, Artist/Dans/Festival, Musik
Litteratur, Konst/Konsthandverk, Mode, Design



Media/Digital

Foto, Film/Video, Reklam, Tv/Radio
Spel/Mjukvara/Datorservice, Tidningar



Turism/Recreation/ Sport

Turism, Djur/Natur, Friluftsliv, Sport
Andlighet/Själsliv

**”Jag ser magi
främst som
en konstform,
inte enbart
underhållning”**



I tonåren stod han på skolgården i Torshälla och trollade för sina klasskompisar. Redan då gick han mot strömmen. I dag trollbinder Julien Dauphin publik världen över med sin magi.

Magi och trolleri är för de flesta av oss ett nöje. Men för Julien Dauphin är det så mycket mer.

”Jag ser trollkonst som just konst och tycker om att skapa nya illusioner. Det konstnärliga värdet är större än underhållningsvärdet.”

Julien är magiker och illusionist, född och uppvuxen i Eskilstuna. Han har alltid gått sina egna vägar; mot strömmen och tagit vänster när alla andra gått till höger.

Med den vetenskapen är det inte särskilt svårt att föreställa sig hur snacket gick, där inne på sykonstans rum i Torshälla. Vi skriver första halvan av 1990-talet, Julien går i nian och har kommit för att få råd inför fortsatta studier på gymnasiet.

”Han la fram en lång meny som på en dålig pizzeria och frågade: vad vill du bli? Magiker fanns inte med på den listan, så mycket kan jag säga.”

Studievägledaren hade med andra ord inte mycket att komma med till en ung man som hade andra ambitioner i livet.

I stället var det ett par år i Frankrike som lade grunden för den framtida karriären. Här på Paris gator och torg stod Julien och jonglerade för turister och förbipasserande. Han kom

i kontakt med likasinnade; konstnär själar som också levde för att uppträda och uttrycka sig.

”Det var en skola som visade mig möjligheter. Jag trivdes verkligen med att gå dit andra inte gick.”

Hemma i Sverige igen började Julien att jobba för dåvarande EMA Telstar och arrangerade events för nattklubbar runt om i landet. Magi och liknande – ”allt som var udda” – var en del av innehållet på turnéerna. Som bland annat stannade till i hemstaden.

”På ett av de första jobben stod jag på Kungsgatan i Eskilstuna och slukade eld” minns Julien.

Sedan for han till USA för att gå på magiskola – världens äldsta – Chavez Studio of Magic i Los Angeles. Året var 2001. Sedan dess har karriären varit spikrak.

Julien har utsetts till både svensk och nordisk mästare i magi. Under VM 2006 placerade han sig på en sjätteplats. Han reser världen över med sina magiska föreställningar; USA; Europa, Kina. Och han har bland annat uppträtt på Nobelfestens efterfest. Så man kan med fog säga att han nått in till finrummet. Så har det inte alltid varit.

”Standardfrasen var länge: finns det en scen? Jag har kommit till ställen där arrangören tejpats ihop några läskbackar som han ville att jag skulle uppträda på.”

I dag är detta inget problem. Julien får ett bra bemötande var han än kommer och i synnerhet utomlands är en magikers status hög. Ett exempel: när Julien nyligen gav en rad föreställningar i Kina kunde man inför besöket se hans ansikte på gigantiska tv-skärmar och stortavlor.

Det är heller inte lika mycket en one man show som under skoltiden. Julien har sin sambo tillika assistent Åsa vid sin sida på turnéerna. Och vid ett normalt framträdande sysselsätter han ytterligare cirka 10–15 personer – bara runt själva föreställningen. Sedan tillkommer förstås alla som sysslar med biljett-

försäljning, marknadsföring med mera. Det är med andra ord en verksamhet omfattande nog för ett helt företag.

Julien mamma, Ulla, är svenska och konstnär. Pappa Thierry kommer från Frankrike och rådgivare på Almi i Stockholm. Sonen framstår därför som den naturliga produkten av de båda; trollkonstnär, framgångsrik entreprenör och sitt eget varumärke. Men Julien har valt att inte vara egenföretagare – med allt vad det innebär – utan fokuserar istället på det han kan bäst.

”När man är ensam och ung företagare måste man tumma på sitt skapande om man ska sköta fakturering, bokföring och liknande. Jag skulle bli mer en kommersiell produkt istället för en opåverkad konstnär som skapar i det fria.”

Julien överlåter därför den biten till agenter och bokningsbolag som livnär sig på att skapa kreativa uppdrag.

Även om magi som konstform och underhållning börjar hitta sin form är det fortfarande, efter alla dessa år, en tuff bransch. Man kan jämföra med stand up som är betydligt yngre men mer inkörd.

Som entreprenör eller nyföretagare kan du i dag få hjälp med allt från finansiering och liknande stöd till affärsutveckling och coaching. Det fanns inte i samma utsträckning när Juliens magiska bana inleddes.





“De som skapar utifrån egen känsla kommer längst!”



”Det hade varit kul om man kunnat få hjälp med en lokal att ha sina grejer i. Å andra sidan, det finns en charm i att det inte är så organiserat. Det gör att man måste vara innovativ själv och se möjligheterna.”

Julien är angelägen om att hitta en egen stil, att inte snegla på kollegorna.

”När man börjar titta på andra blir man lätt en produkt av vad andra redan gjort.”

Istället inspireras han av nycirkus, teater och film – eller ”Tim Burton-magi” som han kallar det. Han arbetar ständigt med att utveckla sig själv, men också att ta sitt skapande till nya nivåer. Och är inte helt säker på att han håller på med trolleritricks om låt säga tio år.

”Jag tror på magi som ett verktyg att skapa konst och håller på att arbeta fram ett annat sätt att göra magi. Jag vill ta magin vidare till

nästa generation, korsa den med andra konstformer och vara fri i det konstnärliga – skapa något helt nytt. Kanske fylla museet världen med optiska installationer som konstverk. Eller som underhållning.”

För det flesta människor ÄR magi och trolleri fortfarande underhållning. Frågan är om den breda betalande publiken sviker när magi blir mer en konstform. Julien Dauphin är inte särskilt orolig.

”Tänker man för mycket på publiken och på pengar blir det inte bra. Då är man inte nyskapande. De som skapar utifrån egen känsla kommer längst!”

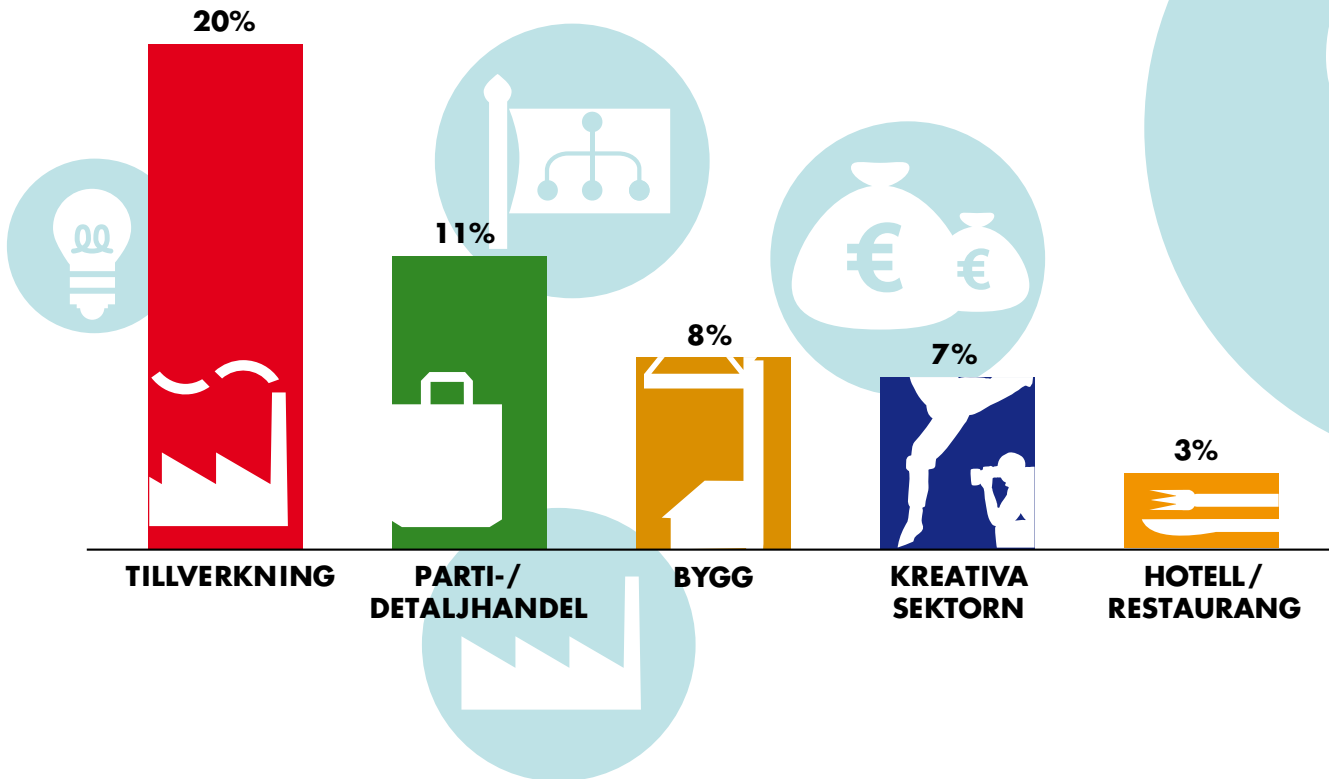
”Jag tror på magi som ett verktyg att skapa konst och håller på att arbeta fram ett annat sätt att göra magi. Jag vill ta magin vidare till nästa generation, korsa den med andra konstformer och vara fri i det konstnärliga – skapa något helt nytt.”

Vid ett normalt framträdande sysselsätter han ytterligare cirka 10–15 personer – bara runt själva föreställningen. Sedan tillkommer förstås alla som sysslar med biljettförsäljning, marknadsföring med mera.

Julien Dauphin

Kreativa sektorn: En sektor att räkna med

Här är en jämförelse av antalet sysselsatta personer inom några olika branscher/sektorer i Sörmland 2008. Kreativa sektorn sysselsätter 7%.



”Kreatörer måste få lära sig att sälja”

Hennes affärsidé är att bygga varumärken med konst. Med Linda Nordfors leder också ett kommersiellt korståg där hon bland annat lär ut den konsten att sälja sig själv – som kreatör.

Linda Nordfors har precis haft vernissage för att stort projekt och långvarigt samarbete med Sensus studieförbund. Sensus förbundskansli har nyligen flyttat in i nya fräscha lokaler mitt i Stockholm city, granne med Klara kyrka. Längst upp i fastigheten finns en helt ny konferensdel, Sensus möte, där framför allt organisationer inom ideella sektorn har möten och konferenser. Och det är framför allt dessa lokaler som Linda arbetat med.

”Vi ville göra något utöver det vanliga; kommunicera de frågor som Sensus tycker är viktiga och leva varumärket i lokalerna.”

Varje konferensrum har fått ett namn och en identitet som Linda tolkat i konstverk. I ett av rummen som fått namnet Makt har hon skapat två kungatroner av ett par konferensstolar.

”Det är alltid intressant att se hur människor betar sig när de kommer in i rummet. Vem kommer att sätta sig i dem? Tronerna gör makt-

begreppet påtagligt, det blir ett samtalsämne i rummet.”

Linda har alltid hållit på med konst. När hon nådde gränsen till vuxenlivet och skulle söka till högskolan föll valet på en utbildning till journalist och medieproducent. Efter examen arbetade hon ganska traditionellt med kommunikation och formgivning – och gjorde konstnärliga projekt vid sidan av.

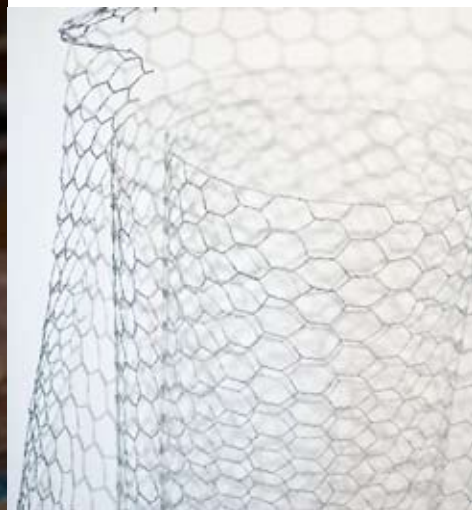
Brytningsperioden kom när hon flyttade till Stockholm år 2000.

”Jag ville syssla med konst på heltid. Jag tyckte även att varumärken var väldigt intressant och ville därför kombinera de två områdena.”

Hon startade företaget Re:reflection Company, Sveriges första konstbyrå med varumärkesbyggande konst som affärsidé, som hon idag driver från sin ateljé hemma i Gnesta. Affärsidén innebär att hon hjälper företag och orga-



”Jag ville syssla med konst på heltid. Tyckte också att det var kul att jobba med varumärken och ville därför försöka kombinera de två områdena.”





Fotograf Erica Lindblom

nisationer att kommunicera sina varumärken genom konst. Det kan vara i form av enskilda verk, permanenta installationer eller events.

Genom sina konstnärliga gestaltningar ger Linda företagen ett nytt språk att kommunicera genom, som komplement till det skrivna ordet.

”Viktiga saker är förvånansvärt ofta bara formulerade i text, som visioner, affärsidéer och värderingar. Och det har sina begränsningar när det gäller att få mottagaren att förstå vad som menas och komma ihåg vad som sagts.”

Lindas andra ben i företaget handlar om ökad kommersialism inom Konst- och kultursverige, det vill säga: hur konstnärer ska kunna försörja sig på sitt skapande. Det ’kommersiella korståget’ har tre övergripande mål som handlar om att uppmärksamma kommersialismens positiva verkningar, öka konstnärers kompetens och stärka konstens oberoende. Linda ger föreläsningar och håller i utbildningar, intensivkurser och weekendworkshops – i hur man säljer sig som konstnär och kreatör.

”Det råder extrem brist på detta i den krea-

tiva sektorn. Man pratar om kringproducenter, mellanhänder och liknande. Men det finns en kärna med kreatörer som skapar och de har genom åren fått alldeles för lite hjälp att kunna arbeta kommersiellt och göra det på egna villkor.”

Vad som saknas är redskap, en guide genom processen. Som hur man ska tänka när man formulerar sig på ett möte eller sätter priser. Eller, för den delen, uppslag på kunder och uppdrag.

”Det finns massor av uppdragsgivare och kunder. Konstnärerna skulle vinna på att kunna översätta det som de håller på med till ett språk som kunderna förstår.”

Där kan man säga att Linda har lyckats. Bland hennes kunder finns företag som Armani, JC och Ahlgrens bilar – kända varumärken som blir konst i kreatörens händer. Linda har till exempel gjort kreativa klänningar av tablettaskar från Läkerol samt av dambindor från Libresse.

”Dessa varumärken har normalt inte tillträde till design- eller konstvärlden. Men plötsligt blir min kreation av trosskydd den vackraste klänningen av alla på catwalken. Genom konsten kan jag presentera varumärkena på unika sätt och i nya sammanhang.”



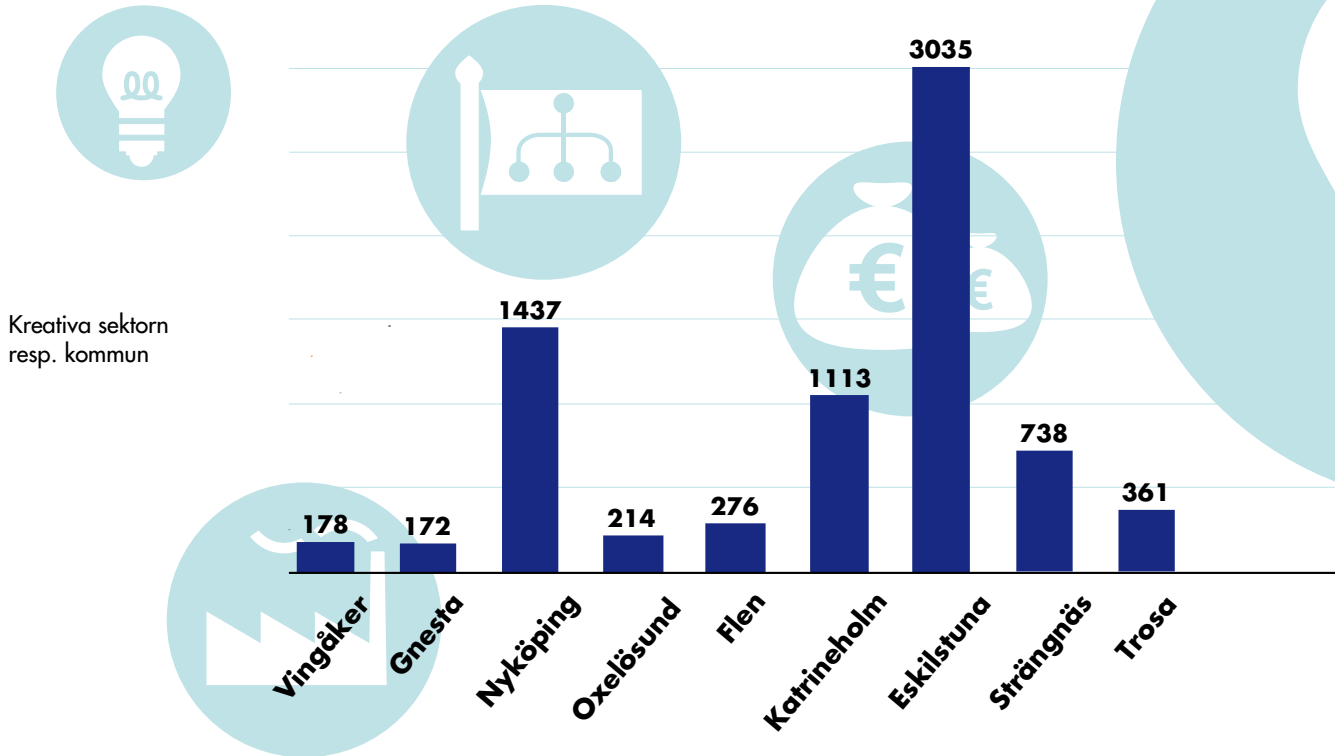
Fotograf Erica Lindblom

**Antal sysselsatta inom
Kreativa sektorn
i Sörmland 2008:**

7524

Kreativa sektorn: En stor del av Sörmland

Antal sysselsatta inom kreativa sektorn i Sörmland 2008 (Totalt 7524)



”Som arkitekt har man också ett stort ansvar”

Mångårig erfarenhet av ledarskap inom idrotten, en klok och tillåtande far kryddat med coaching och affärsutveckling. Allt detta har rustat Stella Lindstam inför uppdraget som verkställande direktör för Modellera – ett ungt arkitektkontor som med skraddarsydd team och datorteknik lägger sig i frontlinjen.

När Stella tog över det företag som hennes pappa, Martin Lindstam, en gång byggt upp var det ett naturligt steg. Kanske till och med förutbestämt.

”Jag minns tydligt en morgon, när jag pendlade mellan Lund och Helsingborg. Jag var nytexaminerad arkitekt och hade jobbat i ungefär ett år. En kompis och jag gick och pratade. Och vi talade inte OM vi skulle starta eget företag utan NÄR. Så det fanns tydligt med i mitt medvetande, hela tiden.”

Stella ser sig inte främst som företagare – utan framför allt som arkitekt och designer.

”Strategin att lägga upp ett företag, marknadsföringsfrågor, personal, målbild, visioner och styrelsearbete – allt detta är otroligt spännande. Men det fanns inte i min tankevärld när

jag började.”

Att det till slut skulle bli Modellera beror till ganska stor del på sonen Eskil. Stella hade flyttat till Eskilstuna och gick mammaledig. Under föräldraledigheten växte tanken fram om att börja jobba i sin pappas företag och att de skulle få möjligheten att arbeta tillsammans.

”De behövde personal och jag började tröttna på föräldraledigheten. Jag är inte så bra på att gå hemma” säger Stella och skrattar.

Hennes önskemål var dock att hon ville bli jämbördig partner i företaget.

”Min far tyckte det var helt naturligt, och det tyckte även den tredje delägaren.

Hon började på Modellera våren 2006. Förutom huvudkontoret som då låg i Södertälje etablerade företaget en filial på Munktel



Fotograf Erica Lindblom

Science Park i Eskilstuna. I denna kreativa miljö öppnades nya spännande dörrar. Stella som också är kläddesigner drev vid den tiden även det egna företaget StellaSofia. Och hon deltog här i ett mentorprogram för att få stöd kring företagandet.

”När jag kom till Munktell Science Park i Eskilstuna dök det upp en helt ny värld – med coacher, mentorer och affärsstöd. Jag skulle önska att man hade det redan under arkitektutbildningen, som ett tillval. Många arkitekter driver ju företag och skulle ha stor nytta av det.”

För Stella har det gått ganska bra ändå. När hon 2008 blev vd för Modellera var det inte något dramatiskt. Tvärtom fanns det med i företagets plan att hon skulle ta över. Inte heller ledarrollen var främmande för Stella.

”Jag har varit tränare i konstsimm i många år och bland annat varit kapten för juniorlandslaget. Att vara ledare har följt mig och då utvecklar man de egenskaperna.”

Sommaren 2009 gick Stellas pappa hastigt bort och hon stod nu helt ensam med det företag han en gång byggt upp.

”Jag hade en otrolig förmån som fick jobba med min far. Det gav mig mycket, både som arkitekt och företagare. Han var tillåtande och lät mig testa saker som han själv – utan att berätta det – provat och misslyckats med för tio år sedan. Det rustade mig på ett annat



sätt när jag senare kom att stå på egna ben.

Stella är envis och nyfiken. Hennes främsta drivkraft är möjligheten att utvecklas och lära sig, få jobba och ange riktningen. Att vara arkitekt handlar inte bara om att 'rita hus'. Man har också ett stort ansvar, anser Stella.

"Det är viktigt att vi som arkitekter lyckas fånga upp verksamheten och visionen om 20

år. Vi måste också tänka ekologiskt, ekonomiskt och på nya tekniker."

Modellera marknadsför sig inom 20 mils radie från Eskilstuna. Det ger Stella och hennes kollegor möjlighet att aktivt ta del i projekten, träffa människorna som ingår och besöka de platser som ska förändras. Till exempel de nya mötesplatser som håller på att växa fram i

Eskilstunas stadsdelar.

”Men vi jobbar också med ett skolprojekt i Ängelholm, ett arv från Martin där de ville anlita oss för vårt sätt att arbeta. Får man ett spännande och bra erbjudande långt bort tar man det också. Det lärande miljöerna är de vi brinner för!”

Framtiden för Modellera Arkitektur är datorteknik och skräddarsydda team.

”Vi är ett ungt kontor vilket ger oss förmånen att ligga långt framme inom datorteknik. Det ska vi dra nytta av genom att utveckla den kompetensen och ligga i frontlinjen.”

Modelleras kärntrupp på fyra personer kommer inom kort att växa. Inom fem år hoppas Stella att företaget ska ha nått en fördubbling.

”Tio personer känns som ett dynamiskt antal. Förutom det så bygger vi upp ett samarbete med andra arkitekter, inredare, byggnadsingenjörer och närliggande områden som landskapsarkitektur och webbdesign och skapar täta kommunikationsvägar. Vi kan skräddarsy grupper för olika uppdrag och komma in med en helhetslösning åt kunden. Dessutom är samarbeten utvecklande och väldigt roligt.

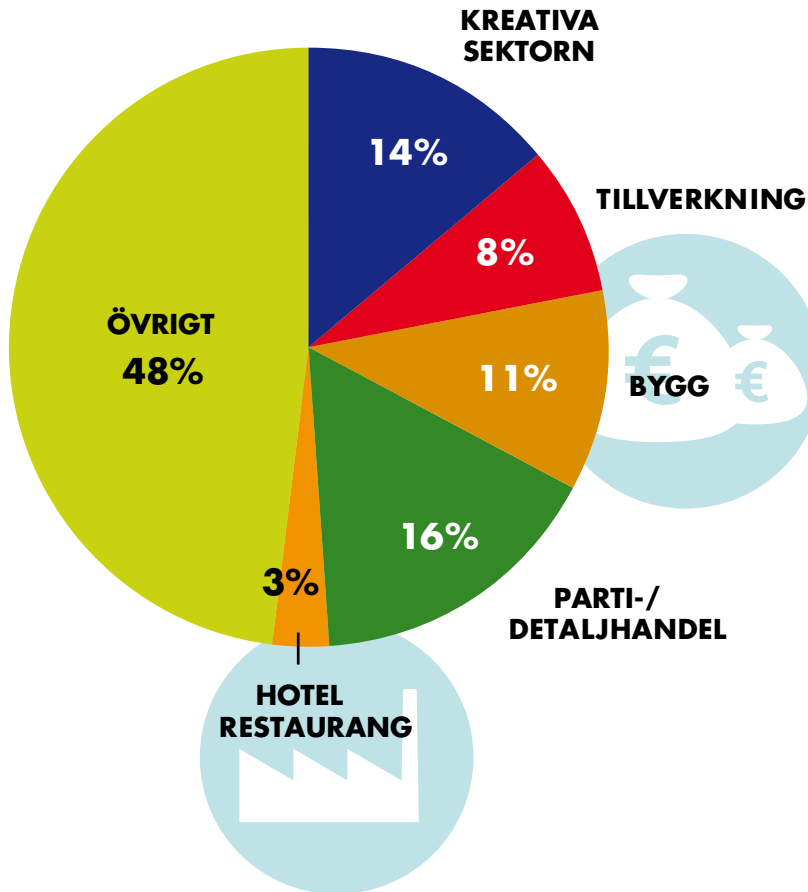


“Vi är ett ungt kontor vilket ger oss förmånen att ligga långt framme inom datorteknik. Det ska vi dra nytta av genom att utveckla den kompetensen och ligga i frontlinjen.”

Modelleras kärntrupp på fyra personer kommer inom kort att växa. Inom fem år hoppas Stella att företaget ska ha nått en fördubbling.

Stella Lindstam
Modellera Arkitektur

Kreativa sektorn: 14% av företagen i Sörmland





“Man måste våga ta första steget, blanda sina erfarenheter och prova ett nytt tänk!”

Många konstnärer beställer lera, duk och färg – eller vilket material de nu jobbar i – på nätet och får det inom en vecka. Tjåsa Gusfors har gjort det lite svårare för sig. Hennes hämtas ur Torne älv i mars och läggs i stora fryslager tills det ska användas. Nyligen startade hon det egna företaget Ice art and event – som en ren följd av ett ökat antal förfrågningar.

Tjåsa Gusfors är en tusenkonstnär i ordets rätta bemärkelse. Hon komponerar musik och skriver texter, spelar och sjunger, spelar teater och skapar scenografi, skulpterar i trä och sten och tillverkar dockor, bland annat till den kommande operan Den tjuvaktiga skatan på Läckö slott.

”Bilderna är min huvudingång. Jag har grundläggande konstnärlig utbildning, bland annat Nordiska Konstskolan i Finland. Men det finns så mycket roligt att göra, jag tycker om att blanda design och form med artisteri.”

Tjåsa är född i Tranås i Småland och har flyttat runt i hela sitt liv. För 20 år sedan slog hon sig ned i Ålberga utanför Nyköping. Och den senaste tiden har hennes konstnärskap mest varit fokuserat på skulptering i snö och is.

”Det handlar ju om fruset vatten i olika kombinationer, och folk är ofta väldigt fascinerad av materialet. Det finns också en inbyggd glädje i det, för människor förhåller sig till det på olika sätt. I synnerhet is är fantastiskt!”

Under hela sin karriär har Tjåsa verkat inom kulturföreningar och varit anställd för olika uppdrag. De senaste tio åren har hon till exempel arbetat för världsberömda Icehotel i Jukkasjärvi, dels som koordinator för hotellbygget, dels som konstnär och artistcoach. Hon är också återförsäljare av isskulptering och isevent för Icehotel.

I april 2010 tog hon steget att starta eget, sedan hon fått förfrågan om en rad större uppdrag för Icehotel.

”Det har öppnat mycket större möjligheter genom att jag kan presentera hela koncept. Det är lättare att vara ett företag än en enskild konstnär, man får större trovärdighet. Men det innebär också att jag måste anlita andra och bredda mig.”

Och det innebär att Tjåsa själv måste hantera fakturering, bokföring och liknande administrativa tjänster.

”Om det går bra så kommer jag nog att lägga ut den biten. Annars är det inte så krångligt

som jag först föreställt mig. Jag vet egentligen inte varför jag feगत så länge med att starta eget.”

Möjligen är en av orsakerna den egna marknadsföringen. För det tar tid att sälja in sig. Och att armbåga sig fram kostar på, tycker Tjåsa.

Det gör möjligen paketeringen av tjänsterna än viktigare.

”Man bör lägga ned tid på att möta upp kunden med färdiga koncept som är lätta att förstå och som man lätt kan räkna ut ett pris på. Man ska heller inte överskatta andras förmåga att visualisera de idéer som man har. Var övertydlig och visa hur det du säljer kan se ut.”



Foto: Stefan Beccari

Foto: Tjåsa Gustafors



De senaste åren har Tjåsa haft förmånen att resa världen över på diverse ”iskalla uppdrag”.

”Man bör lägga ned tid på att möta upp kunden med färdiga koncept som är lätta att förstå och som man lätt kan räkna ut ett pris på.

När Virgin Galactic i januari 2010 presenterade sin nya rymdfarkost i Mohjavi-öknen fanns Tjåsa på plats och skulpterade i is – live. Nyligen var hon i Paris och byggde ett 35 meter långt snöberg som utgjorde catwalk för modehuset Chanel's modeller. I slutet av april invigdes Nordic Sea Hotels nya icebar som Tjåsa varit med att bygga. Vid invigningen skulpterade hon inför publik och hade då tre timmar på sig...

”Det är ju inte alla konstnärer som har 50 personer som står och tittar när man gör avgörande moment. Då gäller det att ha med sig en god portion självförtroende. Men jag har stått på scenen mycket och är van att ha publik.”

Tjåsa arbetar ofta själv men till större evenemang eller byggen krävs att hon engagerar fler.

”Jag har goda kontakter med andra konstnärer och samarbete med Icehotel.”

Det absolut största hon skapat är en isbio. Inför den samiska filmfestivalen i Kautokeino i Nordnorge fick hon förfrågan att designa och leda bygget.

”Jag tänker som vanligt stort och det blev det” säger Tjåsa och skrattar.

Det resulterade i världens största isbiograf. En amfiarena med plats för 250 sittande, en drive in för 30-talet skotrar och en filmduk på 10x7 meter – allt i snö och is.

Det har gått bra för Tjåsa. Hon har alltid haft gott om jobb och fått mycket uppskattning – oavsett uttryck. Hemligheten kan delvis ligga i att hon aldrig varit sen att hitta nya vägar och korsa dessa för att få möjligheter till inkomst.

”Det gäller att man vågar ta första steget, blanda sina erfarenheter och prova ett nytt tänk. Jag tror att jag har en viss känsla för vad



Foto: Tjåsa Gufors



som fungerar och att jag har mod att se något på sikt. I en inledande fas kanske man måste vara beredd på att satsa utan att genast få

betalt för det.”

Tjåsa Gusfors är alltid ”på väg någonstans”. Är det inte is så är det något annat. I sommar

arrangerar hon en sandskulpteringsfestival på First Camp Kolmården – tillsammans med konstnärskollegan Ulrika Tallving, även hon från Ålberga. Det är en internationell festival med deltagande proffsteam från USA och Europa.

”Det ska bli väldigt spännande!” tycker Tjåsa.

I vinter väntar ett annat intressant projekt då hon drar ut på turnén Music in ICE tillsammans med den välkända slagverkaren Ebba Westberg.

”Det blir show med slagverk på olika isinstrument, som marimba och schimes. Detta i kombination med elektronisk musik, samplade vattenljud och isskulptering live.”

Men innan dess bär det åter iväg till Jukkasjärvi 20 mil norr om polcirkeln. I november ska nämligen första etappen av kommande säsongs ishotell stå färdigt.

”Det gäller att man vågar ta första steget, blanda sina erfarenheter och prova ett nytt tänk. Jag tror att jag har en viss känsla för vad som fungerar och att jag har mod att se något på sikt.”



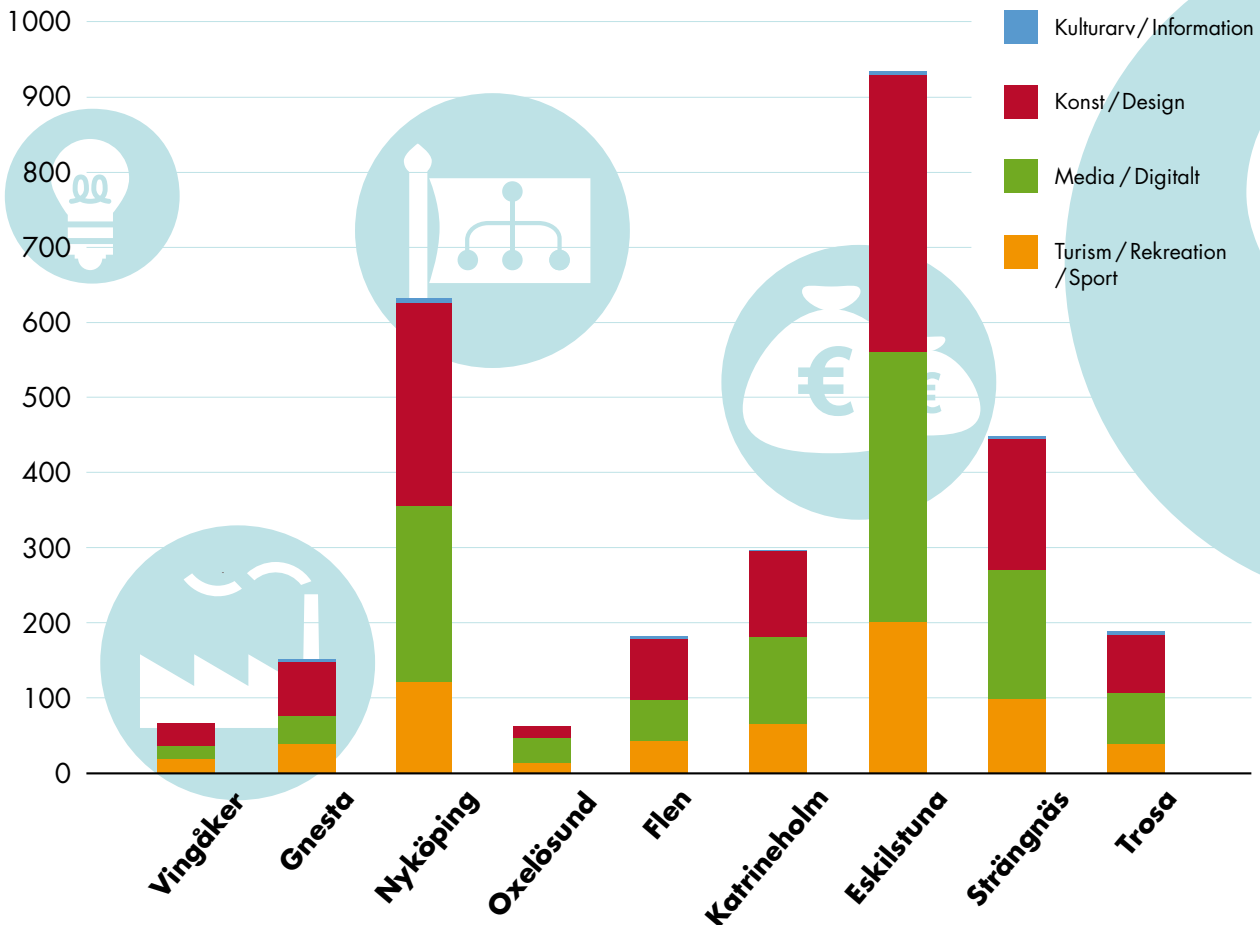
Foto: Tjåsa Gustafors

”Jag har alltid haft gott om jobb och fått mycket uppskattning – oavsett uttryck. Det gäller att hitta nya vägar och korsa dem för att få möjligheter till inkomst.”

Tjåsa Gusfors
Ice-art

Kreativa sektorn: starkt näringsliv i Sörmland

Antal företag i Kreativa sektorn, Sörmland 2008





**“Färg, form
och funktion
går hand i
hand med
teknisk
kompetens.”**



Webbproduktion är i allra högsta grad designad kommunikation. Där känsla för färg, form och funktion går hand i hand med teknisk kompetens.

”Mycket av det vi gör är sådant som inte gjorts förr. Och hela tiden kommer nya tekniker som möjliggör nya kreativa lösningar, säger Per Forsberg som driver webbyrån X-Com.

De flesta företag och organisationer i dag har en egen hemsida. Närmare 90 procent av svenskarna använder sig av internet regelbundet. Ändå är webbproduktion ett relativt okänt begrepp för många.

”Många förstår inte vad yrket innebär. Slutresultatet av våra projekt kan för gemene man se väldigt enkelt ut, men ofta ligger det många timmar bakom, säger Per Forsberg.

Han bildade X-Com tillsammans med en kollega 2003. De vanligaste kunderna är reklam-, design och pr-byråer som behöver extern teknisk kompetens. Per är i dag ensam ägare till byrån som nu vuxit till sex anställda.

Per Forsberg minns det glada 1990-talet. IT var det hetaste man kunde jobba med och hela branschen lovade guld och gröna skogar.

”Hade man datorvana var det lätt att få jobb och folk anställdes till höger och vänster. Många hade storslagna idéer och enorma budgetar för att göra konstiga projekt.”

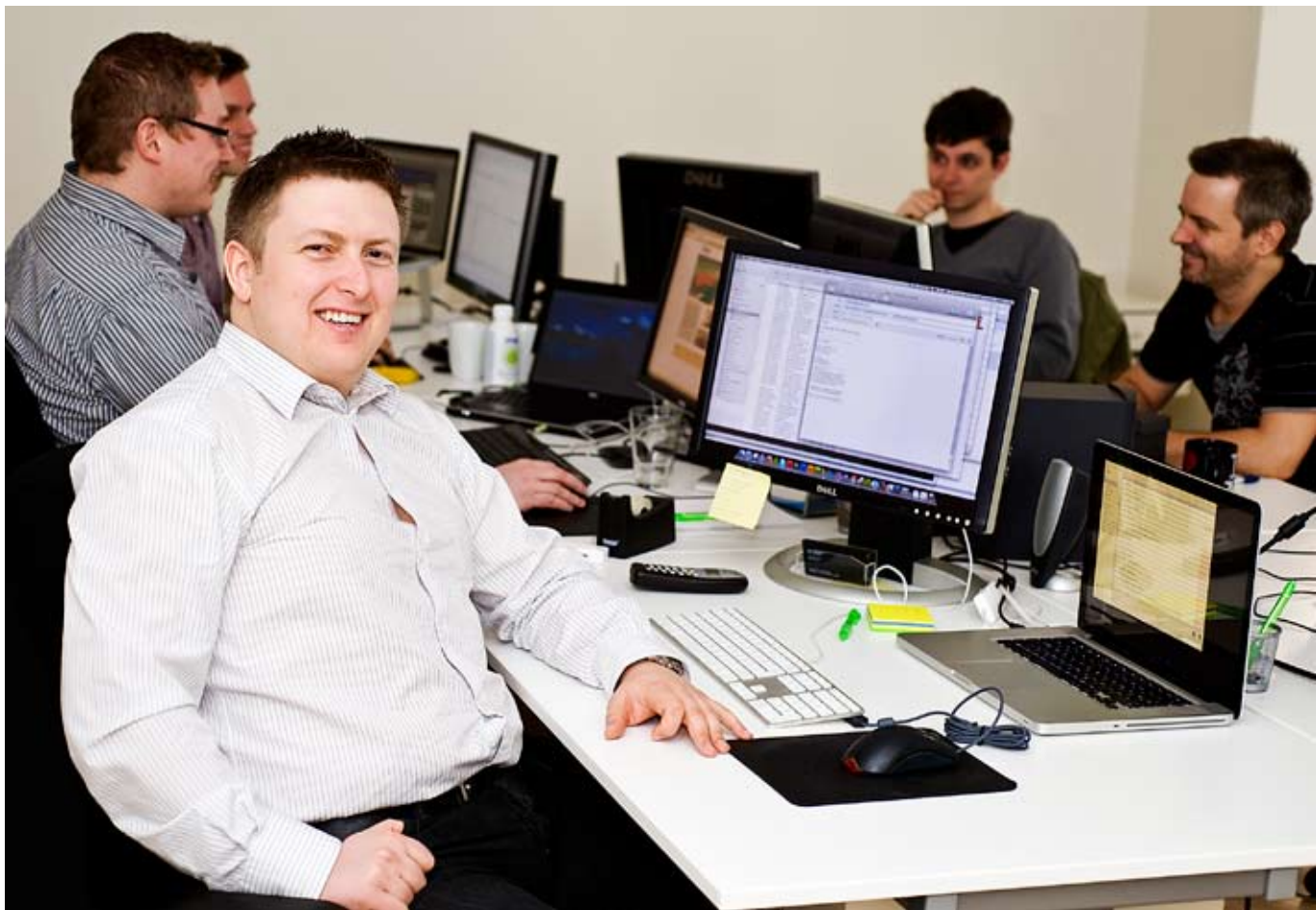
Precis efter millennieskiftet fick Per och flera kompisar från högskolan i Eskilstuna jobb på Contento. Det var ett företag inom e-learning som tagit beslutet att etablera sig i Stockholm.

Ett år senare sprack hela IT-bubblan och flera företag i branschen, däribland Contento, sa upp folk.

”Det var tur att man kom ut på arbetsmarknaden innan allt rasade. De som kom strax efter fick nog väldigt mycket tuffare.”

Efter ett par år sa Per ändå upp sig för att starta X-Com med sin kollega. Men det blev en tuff start; då han inte hade möjlighet att få startbidrag eller liknande.

”Det blev som ett straff, att man hade haft jobb. Den ekonomiska delen är en bromskloss för många nyföretagare, eftersom man sällan sparat undan pengar. Vi skrev in oss på högskolan och då fick vi stöd – från Idélab. Affärscoachning, gruppträffar visionsövningar, redovisning och liknande, det var kanonbra.



En av Per Forsbergs tidiga drömmar var att få jobba med stora reklamkampanjer för stora varumärken, gärna inom sport. Redan under tiden på högskolan började han undersöka vilka

byråer som hade just de kunderna. Han gjorde en hel del research och omvärldsbevakning. År 2003 kontaktade han Johan Ronnestam på Foreign, som då hade det globala kontot för

Adidas Football. Intresset var minst sagt svalt och Per – som inte hade så mycket arbetsprover att visa upp – fick nobben. Då.

”Inför fotbolls-VM 2006 hörde han av sig. Han hade sparat mitt mejl och ville träffas. Nu hade jag lite mer saker att visa upp”.

Foreign och X-Com inledde ett samarbete och drömmen slog in.

”Det var kul, men jag trodde ju att det skulle kännas mer. Ganska snart var det som vilket projekt som helst. Vi jobbade intensivt med 3–4 kampanjer.

X-Coms tekniska kompetens, känsla för designad kommunikation och förmåga att vara flexibla har resulterat i flera stora kunder genom åren: Ericsson, Ikea, Disney, Ving, Gevalia, Brämhults, Telia och Tele2.

Nyligen utsågs X-Com till Årets Företagare i Eskilstuna.

Nyckeln till framgång, enligt Per Forsberg, stavas social förmåga och tillgänglighet.

”I dag finns tekniken att jobba var som helst och när som helst. Men har du inte någon form av stabil nivå och en trygg punkt så blir det svårt för kunderna att anlita dig. Man måste därför sätta sig in i kundens behov och se vilken typ av trygghet som kunden vill ha. Det kan innebära att svara snabbt på mejl. Ser kunden att du är inloggad på Skype varje dag så kan det också vara en trygghet.”

Det digitala området utvecklas ständigt och

snabbt, och det är stor efterfrågan på de tjänster som X-Com kan leverera. Företaget siktar på att bredda kompetensen, bli ännu bättre på tekniker och nya plattformar. Och i de nya lokalerna med utsikt över Centralstationen och Eskilstuna Resecentrum har man på sätt och vis flyttat lite närmare Stockholm.

”Fortfarande finns det byråer som tycker det är häftigare att anlita någon från Stockholm” säger en luttrad Per Forsberg.

”Men överlevnad handlar om att inte bara jobba mot Stockholm. Det är kul att jobba lokalt också, plus att det blir varierade och omväxlande projekt. Skulle vi bara jobba med stora kunder och globala lanseringar skulle det också bli vardag till slut.”

Fotograf: Erica Lindblom



”Det är mycket upp till mig om jag har jobb eller inte. Jag trivs med att ha det ansvaret själv.”

Hon är precis hemkommen från en två veckor lång studieresa i Berlin. Innan dess koreograferade hon familjeföreställningen Himmel och pannkaka, där hon även hade en roll – som rönnbär! Samtidigt håller hon på att flytta till Västgötaslätten.

”Jag försöker ta det lugnt, men det är inte min starka sida. Jag brukar skylla på mina cirkusgener, säger Jannine Rivel och skrattar.

Att komma från en berömd cirkusfamilj är inte helt okomplicerat. Så när Jannine träffar nya människor säger hon sällan vad hon heter i efternamn.

”Det blir så mycket samtal om annat, som är en del av mig men som inte jag. Jag vill träffas på samma plattform, helt förutsättningslöst.”

Men det är snudd på oundvikligt. Släkten Rivel har utvecklat och satt standarden för mycket av det vi ser inom cirkuskonsten i dag. Så det är klart man vill veta...

Jannines farfars far var clown. Han gifte sig, köpte häst och vagn och drog ut på gatorna redan i början av 1800-talet. Farfar Charlie, blev världsberömd. Han är den som skapat och utvecklat de klassiska clownattributen: röd näsa, stora skor och en målad, leende mun. Och så ett rödkrulligt burr på en i övrigt kal hjässa.

”Han fick skorna av världens längsta man i London. Sedan är hans röda näsa unik eftersom

den är fyrkantig. Jag tror till och med att det var farmor som tillverkade den” säger Jannine och ler.

Farmor var utbildad balettdansare. Hon och Charlie började dansa och spela för att tillföra nya element i sina cirkusnummer. Det var ett sätt att vidareutveckla och höja nivån på cirkusen, som i början av 1900-talet hade mycket låg status.

”Pappa och hans bröder var miniclawner tillsammans med Charlie. De fick lära sig instrument och specialiserade sig inom dans. Pappa fick lära sig steppa och spela gitarr.”

Bröderna Rivel växte upp och drog så småningom till USA där de uppträdde på de stora teatrarerna i New York och Los Angeles, bland annat med Frank Sinatra.

När Jannine var fyra år flyttade familjen från miljonstaden Paris till Eskilstuna. Pappa Charlie Rivel Jr öppnade dansskola 1979 och barnen var självskrivna elever.

”Vi var ganska duktiga på att steppa så vi fick åka till Stockholm och uppträda på invigningar och mannekänga i modekläder.”

Intresset för dansen växte. Jannine gillade att repetera och hon stortrivdes på scenen och i strålkastarljuset. Vid 12 års ålder bestämde hon sig för att bli dansare på allvar.

”Jag har alltid haft en enorm drivkraft, som ibland varit ohälsosam. Och jag har haft höga krav, men mest från mig själv. Aldrig från mina föräldrar. De har stöttat mig i allt jag gör och alltid tyckt att det viktigaste är att jag är lycklig.”

När Jannine var 18 sökte hon och kom in på Kungliga Svenska Balettskolan i Stockholm. Antagningskraven är tuffa liksom utbildningen i sig. Lektioner sex dagar i veckan, ibland elevföreställningar på Operan och regelbundet tuffa prov där man antingen får klartecken att plugga vidare eller rekommendationer att hoppa av.

”När jag gick ut Svenska balettskolan tog jag två år att fundera på vad jag ville göra, och varför jag höll på med dans. Mitt beslut blev att jag ville fortsätta och för att få svar på mina frågetecken kring dans sökte jag till Danshögskolans pedagogutbildning.”

År 2002 var Jannine färdig pedagog. Hon är också utbildad i Klein-tekniken vid Susan Klein School of Movement and Dance i New York.

”I korthet handlar det om hur man som dansare ska röra sig för att kroppen ska hålla längre” berättar Jannine.

Det är bara en handfull personer i världen som utbildar i Klein-tekniken; Jannine är en av dem. Och hon har precis återvänt hem från ett par veckor i Berlin tillsammans med skaparen bakom tekniken, Susan Klein.

”När hon är i Europa försöker jag åka och lyssna, för att lära mig mer.”

Sedan 2004 driver Jannine den ideella föreningen Kompani2 tillsammans med en annan dansare. Hon har också tagit över och är konstnärlig ledare för pappa Charlies dansskola, samt undervisar på dansskolorna i Stockholm när hon har tid. Däremellan varvar hon olika projektanställningar.

”Även om jag inte driver eget utan alltid är anställd så blir det ett slags företagande. När jag avslutat ett projekt funderar jag på vad jag vill göra mer och sedan ringer jag de jag har samarbetat med tidigare och berättar det. Jag trivs med att ha det ansvaret själv. Det är mycket upp till mig om jag har jobb eller inte.”

Jannine har provat att arbeta heltid på ett ställe under ett år. Men det passade henne inte. Hon trivs med det oförutsägbara.

”Jag måste bli ifrågasatt av mig själv eller förhållandena runt om för att kunna växa.”

Nu har sambon Henrik har fått jobb som produktionschef på Vara Konserthus och paret



”I framtiden vill jag jobba mer med mitt eget skapande, min egen dans och undervisa i Klein-tekniken.”

letar lägenhet. Jannine ser flytten och förändringen i livet som en spännande utmaning.

”Jag får börja om lite från början. Det blir intressant; befriande och nytt. För mig är det inspirerande.”

Hon kommer också närmare Göteborg och kan ägna sig åt projekt som hon inte haft tid för i sin hemstad.

”I framtiden vill jag jobba mer med mitt eget skapande, min egen dans och undervisa i Klein-tekniken.

Ofta på resande fot och till synes ständigt på väg. Jannine gillar lugn, men bara till en viss grad.

”Jag försöker ta det lugnt men det är inte min starka sida, kan jag säga. Men jag ser mig inte som rastlös. Snarare nyfiken; jag är för nyfiken på vad som händer runt hörnet och kan inte låta bli att gå dit. Mamma brukar säga: ska du ut och resa nu igen. Då brukar jag skylla på mina cirkusgener.”

Kreatörens portfolio – ett möte med erbjudandet i fokus.

I god kreativ anda höll KRUT en nätverksträff med Kreatörernas portfolio som höjdpunkt! Syftet är att skapa en mötesplats för kreatörer i Sörmland, att hitta varandra, inspireras och bilda nya spännande samarbeten över traditionella uttrycksformer.



Många nätverk och mötesplatser sätter det sociala och mötet mellan människor först och det leder till nya samtal, men i Kreatörens portfolio handlar det om att mötas med "erbjudandet och uttrycket" i centrum. Här handlar det om att se möjligheter i den kunskap och kompetens som tar form i "erbjudandet" som respektive presenterar upp. Presentationsupplägget är styrt och alla har samma möjlighet, ett visst antal bilder där varje bild ligger uppe i 20 sekunder. Åhöraren får en "glimt" av kreatörens uttryck, en inspiration att bygga vidare på för att hitta kopplingar och samarbeten mellan åhörare och kreatör. Kan vi göra något ihop? Vill jag anlita kreatören? Eller kan mitt erbjudande passa in i den presenterande kreatörens verksamhet? Här tar "kreatörens portfolio" alltså en annan väg och sätter "erbjudandet i fokus".

Vi bjöd in fyra stycken kulturentreprenörer till Företagslabbet i Nyköping för att presentera sin "portfolio". De som presenterade denna kväll var:

Mikael Limpan Svensson – "musik och ljud påverkar vår sinnesstämning, som avgör hur vi agerar."

Du kan ändra en persons sinnesstämning med hjälp av musik och då också skapa och förändra ett visst beteende."

Till exempel när du handlar i en affär eller när du besöker ett parkeringshus kan ljud och musik forma din totala upplevelse. Du kan styra

känslan av en avspänd miljö kontra en med högt arbetstempo. Kacklande hönor och pipande kycklingar ökar tex försäljningen av ägg.

Lena Engstrand – "I mitt konstnärskap utgår jag från min verklighet. Mitt arbete är moment och betraktelser från mina upplevelser. Tekniskt arbetar jag främst med bilder och objekt. Det som engagerar mig är utanförskap, och vad det är. De udda existenser som finns. Är det egentligen någon som passar in i det gigantiska pussel vi skapat?"



Foto: Lena Engstrand



Foto: Lena Engstrand

Lena tar utgångspunkt i det "fula och skeva". Hon håller kurser och informerar om funktionsnedsättningar bla för drabbade och anhöriga och använder konsten för att föra fram detta budskap. Lenas mission är att verka för en värld där alla får plats med frågan – are you normal?

Åsa Jacobsson – Arbetar i keramik med interaktiva upplevelseutställningar, bl.a. med "blås & knåda" i Stockholm som bas.

Åsa jobbar mycket med ljud i utställningen till den keramik som innehåller bilder med badrumsmotiv, som kranar och duschmunstycken



Foto: Åsa Jacobsson



Foto: Åsa Jacobsson

som screentryck på keramiken. Ljud som dropande kranar, duschljud och filmer som projiceras i toaletten. Hon har en egen verksamhet

och i den skapar hon keramikföremål. Allt från skor till vaser etc..

Foldern är skapad av den kreativa sektorn genom:

Statistik: Daniel Hallencreutz, Intersecta AB



Text:
Jacob Hansson
Intro Media



Grafisk form:
Lisa Sollenberg
Grafisk formgivning & Illustration



Foto:
Fotograf Erica Lindblom



Grafik och Illustrationer:
Fredrik Saarkoppel
Kobolt Media AB



Projektledning:
Annika Edetun Lahtinen
Idea plant



Tryck:
Hans Olov Karlsson
Östertälje tryckeri

Underbara framtid!



En investering för framtiden



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

