

Innovativa platser i Stockholm–Uppsalaregionen

Fallstudier



Innovativa platser i Stockholm–Uppsalaregionen

Fallstudier

Denna rapport är framtagen i samarbete mellan Regionplane- och trafikkontoret, Länsstyrelsen i Stockholms län, Stockholms stad, Uppsala kommun och Nutek.



Regionplane- och trafikkontoret

Box 4414, 102 69 Stockholm

Besök Västgötagatan 2

Tfn 08-737 25 00, Fax 08-737 25 66

rtk@rtk.sll.se www.rtk.sll.se

Intervjuer & faktaunderlag: Bengt Andersson (projektledare) WSP Group AB

Redaktionell bearbetning: Charlotte Hansson, Regionplane- och trafikkontoret

Omslagsform: Jupiter Reklam

Tryck: JUSTNU, Stockholm 2008

RTN 2007-0327

Förord

I denna rapport görs fallstudier av fem kunskapsintensiva miljöer i Stockholm–Uppsalaregionen: Kista, Värtahamnen-Frihamnen, Telefonplan, Uppsala Science Park och Uppsala Business Park. Fallstudierna omfattar både hårda faktorer såsom transportinfrastruktur, lokaler och tillgänglighet och mjuka faktorer såsom arbetskraftsutbud, servicefunktioner, mötesplatser och platsens rykte. Resultaten visar att företagets lokaliseringpreferenser varierar med typ av företag (storlek, bransch och livscykelstadium) men även med i vilken miljö företaget är lokaliserat. Det går inte att peka ut en enskild faktor som gör en plats attraktiv. Snarare är det en kombination av faktorer som gör platsen attraktiv, en kombination som ser olika ut på olika platser.

Rapporten har utarbetats inom projektet ”Innovationsplats Stockholm–Uppsala”. Detta är ett projekt som Regionplane- och trafikkontoret i Stockholms läns landsting driver tillsammans med Länsstyrelsen i Stockholms län, Regionförbundet i Uppsala, Uppsala kommun, Stockholm Business Region och Nutek. Projektet startades under våren 2007 och pågår till och med sommaren 2008.

Innovationsplats Stockholm–Uppsala tar avstamp i det stora antal FoU-täta miljöer som kännetecknar regionens näringsliv. Inom projektet ställs frågor om vad det är som karaktäriserar FoU-täta miljöer. Vad avgör var miljöerna hamnar och hur de utvecklas? Vad betyder regionens universitet? Vilken roll spelar ytterligare satsningar på kommunikation och infrastruktur? Och hur kan offentliga aktörer bidra till att utveckla regionens platser för innovation?

Projektledare på Regionplane- och trafikkontoret har varit Charlotte Hansson.

Stockholm i februari 2008

Elisabeth Krausz

Ordförande i styrgruppen Innovationsplats Stockholm–Uppsala

Innehåll

Förord 3

Innehåll 4

Sammanfattning 5

Inledning 6

Forskningsöversiktens viktigaste slutsatser 6

Fallstudieundersökningen –metod och upplägg 7

Fallstudie Telefonplan 9

Om Telefonplan 9

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter 11

Fallstudie Värtahamnen-Frihamnen 17

Om Värtahamnen-Frihamnen 17

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter 18

Fallstudie Uppsala Science Park och Uppsala Business Park 22

Bioteknik i Uppsala 22

Bioteknik- och lifescience-initiativ 22

Om Uppsala Science Park 24

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter 24

Om Uppsala Business Park 28

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter 28

Fallstudie Kista 32

Om Kista 32

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter 34

Jämförande analys 38

Referenser 41

Tryckta källor 41

Internetkällor 41

Intervjuer 42

Studiebesök 42

Bilaga 1, Intervjuguide 43

Sammanfattning

I denna rapport redovisas resultat ifrån fallstudier av fem miljöer i Stockholm–Uppsalaregionen. De miljöer som studerats är Kista, Värtahamnen-Frihamnen, Telefonplan, Uppsala Science Park och Uppsala Business park. Fallstudierna bygger på intervjuer med ett antal företagsföreträdare i varje miljö. Både hårda faktorer såsom transportinfrastruktur, lokaler och tillgänglighet och mjuka faktorer såsom arbetskraftsutbud, servicefunktioner, mötesplatser och platsens rykte har studerats. Resultaten visar att företagets lokaliseringpreferenser varierar med typ av företag (storlek, bransch och stadium i livscykeln) men även med vilken miljö företaget är lokaliserat till. Hur enhetliga svaren varit varierar mellan olika faktorer.

För företag lokaliserade till Uppsala Science Park, Telefonplan och Kista visar sig behovet av nätverksrelationer vara en viktigare faktor för lokalisering än för företag i Värtahamnen-Frihamnen. Värtahamnen-Frihamnen skiljer sig också från de andra genom att där inte finns samma tillgång till nätverk. En skillnad görs mellan informella och formella nätverksrelationer. Företag vid Telefonplan bedömer att potentialen för nya informella nätverk är god. Det anges vara en viktig anledning till att lokalisera sig vid Telefonplan och därför betraktas mötesplatser som restauranger och gemensamma lokaler som mycket betydelsefulla. I Kista och i Uppsala är det mer organiserade och formella nätverksfunktioner som lockar. Företagens preferenser tycks dock inte enbart bero av deras lokalisering, utan även av deras stadium i livscykeln. För företag i en mera mogen företagsfas väger frågor om lokalernas kvalitet, kostnad och läge tyngre än de gör för yngre och mindre etablerade företag i studien, som istället lyfter vikten av informella nätverk.

Ett utmärkande drag för företagen i de studerade miljöerna är att arbetskraften är högutbildad, ofta med tydlig spetskompetens. Resultaten visar att närheten till ny arbetskraft är viktig. Huvuddelen av arbetskraften är utbildad i regionen och Stockholm och Uppsala tycks i detta hänseende ses som en region, där kompetensförsörjningen beror av regionens samlade arbetskraftsutbud.

Majoriteten av de intervjuade företagsrepresentanterna anser att infrastruktur och kommunikationer är betydelsefulla för valet av etableringsort, samtidigt som det ofta är andra faktorer som påverkar det slutgiltiga valet. Detta tyder på att infrastruktur och kommunikationer ses som ett grundkrav för en potentiell etableringsplats men att dessa kunskapsintensiva företag även kräver andra kvaliteter som slutligen avgör var etableringen sker. Undantaget är närhet till Arlanda som av företag i flera miljöer framhålls vara av avgörande betydelse.

När det gäller miljöns rykte och platsens varumärke som motiv till lokalisering och faktor för tillväxt och innovation ges svar i flera riktningar. I Värtahamnen-Frihamnen pekar intervjuerna på att varumärket än så länge är obefintligt och företagen har således lokaliserats dit av andra anledningar. Företagen vid Telefonplan och i Kista bekräftar dock att områdets stämpel som ”nytt designcentrum” respektive ”IT-kluster” är viktig. Att vara lokaliserad till Telefonplan respektive Kista innebär enligt flera att företaget positionerar sig.

Inledning

Denna rapport är en del i projektet ”Innovationsplats Stockholm–Uppsala” som drivs av Regionplane- och trafikkontoret, Länsstyrelsen i Stockholms län, Uppsala kommun, Regionförbundet i Uppsala, Stockholms stad och Nutek. Projektet startades under våren 2007 och pågår till och med sommaren 2008.

Innovationsplats Stockholm–Uppsala tar avstamp i det stora antal FoU-täta miljöer som kännetecknar regionens näringsliv. Inom projektet ställs frågor om vad det är som karaktäriserar FoU-täta miljöer. Vad avgör var miljöerna hamnar och hur de utvecklas? Vad betyder regionens universitet? Vilken roll spelar ytterligare satsningar på kommunikation och infrastruktur? Och hur kan offentliga aktörer bidra till att utveckla regionens platser för innovation?

I projektet har tidigare tagits fram en forskningsöversikt av kunskaps- och transportinfrastrukturens betydelse för innovativa miljöer *”Innovativa verksamheter i storstäder. En forskningsöversikt.”* Utgångspunkten för denna fallstudieundersökning är resultat ur nämnda forskningsöversikt. Genom fallstudieundersökningar av fem av regionens innovativa miljöer ges möjlighet att jämföra forskningsöversiktens teori-genomgång med praktiska exempel på en lokal nivå. De studerade miljöerna är Kista, Värtahamnen-Frihamnen, Telefonplan, Uppsala Science Park och Uppsala Business Park. Fallstudierna bygger på intervjuer med företagsrepresentanter. Faktorer som studerats är kund- och leverantörsrelationer, arbetskraft och rekrytering, den lokala miljöns påverkan vad gäller hårda och mjuka faktor dvs. nätverksrelationer, kommunikationer och transportinfrastrukturen, platsvarumärke och marknadsföring och lokaler etc.

Forskningsöversiktens viktigaste slutsatser

Här sammanfattas slutsatser från rapporten *”Innovativa verksamheter i storstäder. En forskningsöversikt”*.¹

Storstadsregioner kännetecknas av ett diversifierat näringsliv med en marknad som är tillräckligt stor för att företag ska kunna erbjuda högt kvalificerade och specialiserade tjänster och kompetent arbetskraft. Storstadsregioner är också täta och präglas av geografisk närhet. Diversifieringen och tätheten ger förutsättningar för kunskapsöverspill och korsbefruktning mellan olika kompetenser vilket gynnar de innovativa processerna. Man kan skilja mellan okodifierad (tyst) och kodifierad kunskap. Okodifierad kunskap kräver personlig kontakt och är den som är mest betydelsefull som konkurrensfördel för en region, eftersom den kräver närhet och därmed tenderar att bli geografiskt trögrörlig. Den okodifierade kunskapen är särskilt viktig i innovationsprocessens första skeden.

Geografisk närhet är med andra ord viktigt för att kunskap ska kunna spridas mellan olika källor. Det finns dock även andra former av närhet som är av betydelse, exempel-

¹ RTK (2007) Innovativa verksamheter i storstäder. En forskningsöversikt.

vis organisatorisk, kognitiv, institutionell och social närhet. Dessa olika former av närhet kan både komplettera, förstärka och försvaga varandra.

Kunskapsöverspill går genom olika kanaler exempelvis nätverk, forskare som är konsulter, forskare som byter jobb till företag, företag som köper kunskap, avknoppningar, inkubatorer, konferenser, seminarier och nyutbildade studenter. Kunskapsflödet kommer alltså inte enbart från universitet och högskolor. Flera studier visar tvärtom att tillgänglighet till lärosäten inte räcker som attraktionsfaktor för innovativt företagande. Andra faktorer som entreprenöranda, nätverk, attityder till kommersialisering av forskning med mera spelar också roll. Tillgängligheten till en kompetent arbetsmarknad är enligt vissa studier viktigare än kunskapsinfrastrukturen och närheten till andra företag kan vara lika viktigt som närheten till lärosäten. Samtidigt som kunskapsöverspill i den lokala miljön och regionen är viktigt, har de mest innovativa företagen har också externa länkar. Regionen måste därför ge goda möjligheter till internationellt utbyte.

Tillväxt inom innovativa företag, och hur väl företagen kan utnyttja de förutsättningar som täthet och diversifiering ger, beror på såväl interna som externa faktorer. Till de interna faktorerna hör mottagningsförmåga och intern forskning och utveckling (FoU), kompetens (teknologisk, organisatorisk och marknadsmässig) samt storlek. Till externa faktorer hör förekomsten av extern FoU, branschkoncentration och konkurrens- och samverkansförmåga. Det är också viktigt för de innovativa företagen att delta i nätverk. Nätverken kan vara sociala, teknologiska, syfta till att ge gott anseende eller bestå av konkurrenter. Olika nätverk fyller olika funktioner i olika livscyklar och olika branscher. I startfasen är de sociala nätverken vanliga, men i senare faser krävs mer affärsmässiga nätverk, särskilt för high-tech-företag.

Transportinfrastrukturen ger lägre transport- och logistikkostnader, minskade restider och ökat arbetskraftsutbud, större marknad, skalfördelar och sist men inte minst ökade förutsättningar för kunskapsöverspill. Historiskt har transportinfrastrukturen samvarierat positivt med tillväxten, men frågan om kausaliteten är i forskningen omdiskuterad. Konsensus finns kring att transportinfrastrukturen ökar produktiviteten och har en positiv förmåga att attrahera privata investeringar och verksamheter. Effekterna växlar dock beroende på förutsättningar och varierar mellan länder, regioner, decennier och typ av transportinfrastruktur. Ökad tillgänglighet till de innovativa miljöerna genom transportinfrastrukturinvesteringar underlättar flöden i en region. En transportinfrastruktur som ger korta restider och som utformas så att olika innovativa noder knyts till varandra är därför gynnsamt för det innovativa klimatet. En transportinfrastruktur som möjliggör för fortsatt regionförstoring bidrar därutöver till en vidgad region som erbjuder en större marknad och fler möjligheter för såväl arbetskraft som kunder.

Fallstudieundersökningen –metod och upplägg

Fallstudiemiljöerna (Kista, Värtahamnen-Frihamnen, Telefonplan, Uppsala Science Park och Uppsala Business Park) kännetecknas alla av att de har, eller förväntas få, en hög koncentration av kunskapsintensiva företag. Miljöerna representerar dock olika branscher, har företag i olika delar av produktcykeln, är lokaliserade till skilda delar av regionen och har växt fram på varierande sätt.

På varje plats har fyra till sex företagsföreträdare intervjuats. Dessa representerar företag verksamma i området eller företag med ett övergripande ansvar för driften, tillväxten och/eller förnyelse. Vid intervjuerna har en standardiserad intervjuguide använts. Faktorer som studerats är kund- och leverantörsrelationer, arbetskraft och rekrytering, den lokala miljöns påverkan vad gäller hårda och mjuka faktorer dvs. nätverksrelationer, kommunikations- och transportinfrastruktur, platsvarumärke och marknadsföring och lokaler etc. Faktorerna beskrivs kort nedan. För fullständig intervjuguide se bilaga 1.

Var företagens *kunder och leverantörer* finns lokaliserade bör teoretiskt sett påverka företagsrelationernas omfattning och karaktär. Här undersöks om detta påverkat de intervjuade företagens lokaliseringsval.

Frågor om *arbetskraftens sammansättning och företagets rekryteringsbehov* har också ställts. Detta för att få en bild av hur stort det område är som arbetskraften vid företagen kommer ifrån, och för att kunna uppskatta hur stor företagsrepresentanterna anser den funktionella regionen vara. Betydelse av närhet till universitet och högskolor respektive andra företag berörs också.

Nätverksrelationer kan vara formella eller informella och spelar enligt forskningen stor roll för hur information sprids mellan företag. I fallstudieundersökningen studeras hur ofta olika externa kontakter sker och om de underlättas av nätverksinitiativ, mötesplatser eller andra faktorer som har med närmiljön att göra.

Infrastruktur och kommunikationer är faktorer som ofta lyfts fram som väsentliga för företagslokaliseringar. Det är därför intressant att studera hur företagsrepresentanterna uppfattar denna faktor i jämförelse med andra faktorer som kan tänkas spela in vid val av lokalisering.

Lokaler och hyresnivåer är andra klassiska lokaliseringsfaktorer och har därför varit viktiga att ställa i relation till andra studerade faktorer.

Många innovativa miljöer och ”kluster” satsar mycket på marknadsföring och på att etablera ett ”*platsvarumärke*”. Här undersöks om företagarna anser att platsens rykte som innovativ miljö påverkat deras val av plats.

Fallstudie Telefonplan

Om Telefonplan

Telefonplan ligger söder om Stockholm strax intill Liljeholmen. Området består av kvarteret Telefonfabriken, som inhyser Ericssons gamla fabrik, Tvåflingan och Timotejen sydöst om tunnelbanan i anslutning till E4/E20. Därtill finns omkringliggande bostadsbebyggelse. Ericssons lokaler inom kvarteret Telefonfabriken invigdes 1940 och sitt namn fick området 1967 då den nya tunnelbanestationen Telefonplan invigdes. Under 2000-talet har området genomgått en stor förändring i form av nya verksamheter i området och komplettering av bebyggelse.

Telefonplan ingår i Stockholm stads "Söderortsvision – söderort i dag och i framtiden". År 2004 beslutade Stockholms stadsbyggnadskontor om ett övergripande program för Telefonplansområdet. Programmet har till utgångspunkt att skapa förutsättningar för nya bostäder och arbetsplatser i en med övriga Midsommarkransen sammanhängande stadsmiljö. Ambitionen är att lägga ytterligare en årsring till Midsommarkransen. Detta innebär att området kommer att kunna expandera med cirka 2 000 nya bostäder och 40 000 kvm ny lokalyta under en 5-årsperiod. Några kärnfrågor i utvecklingen av Telefonplan är att hantera tunnelbanan som går i ett öppet schakt genom området och som bildar en fysisk barriär. En strategi är att överdäcka tunnelbanan och att sammanbinda områdets olika delar. För att få ett levande stadskvarter med liv dygnet runt, som kan erbjuda en hög servicenivå, är en annan strategi att blanda bostäder och arbetsplatser. Den befintliga bebyggelsen innebär dock begränsningar då vissa äldre industribyggnader är svåra att göra om till bostäder. I programmet anges även att stor vikt bör läggas på att skapa en positiv bild av området utåt.²

Den förändring som pågår för närvarande är att industrimiljön kompletteras med nya byggnader i samtida arkitektur. Viktigt för områdets utveckling är Konstfack som i september 2004 invigde nya lokaler i Ericssons ombyggda huvudfabrik. Konstfack och nya populära restaurangen Landet ligger sida vid sida med äldre klassiker som Söderbergs bageri från 1939. I det lilla centrumet i anslutning till tunnelbanan finns sedan tidigare även apotek, bibliotek och mataffär. Området är väl försörjt med kommunikationer; tunnelbanans röda linje stannar vid hållplats Telefonplan, bussar går bland annat till Älvsjö och E4/E20 passerar trafikplats Västberga ett stenkast bort.

Fastighetsägarnas visionsarbete

Fastighetsägarna i området, t.ex. AP Fastigheter, SSM Fastigheter, HSB och JM har också varit drivande i arbetet med Telefonplan. Fastighetsägarnas gemensamma mål är att Telefonplan ska utvecklas till en vital och dynamisk framtidsstad och den vision som fastighetsägarna tagit fram är att *"skaparanda och idérikedom fritt ska få flöda i stadsdelen. Detta för att ge spelrum åt det oförväntade, till spännande möten och inspiration."* Fastighetsägarna samverkar även med Konstfack.³

² Telefonplans webbplats [http://www.telefonplan.nu].

³ Telefonplans webbplats [http://www.telefonplan.nu].

AP Fastigheter förvärvade fastigheterna i kvarteret Telefonfabriken år 2000 och har sedan dess bedrivit ett aktivt utvecklingsarbete för området genom att formulera bland annat en vision och strategier. Visionen har formulerats i två olika varianter:

”Telefonplan ska vara internationellt känt som den plats som driver skandinavisk design och innovation framåt. Människorna här inspireras och drivs av kraften i föränderligheten. Här finns utrymme för mångfald, nya idéer, värdefulla möten och det som överraskar.”

”Telefonplan ska vara det självklara valet för företag, människor och verksamheter som utvecklas genom design, kreativitet, innovation och nyskapande. Här finns tillgång till kunskap, erfarenhet, kanaler och nätverk för både stora och små företag, som ger mervärden och bidrar till företagets framgång.”⁴

För att stärka visionsarbetet har ett antal kärnvärden för området lyfts fram: design, innovation, kreativitet, föränderlighet, spetskompetens, värdefulla möten och mångfald. AP-fastigheter har som mål att visionen ska vara uppfylld inom en tioårsperiod. På fem års sikt är målet att Telefonplan ska vara Skandinaviens naturliga designcentrum och inom tre års sikt ska tio namnkunniga designföretag hyra lokal i området. Strategierna är att utveckla de fysiska förutsättningarna i området, utveckla samverkan mellan näringsliv, staden, skolor och institutioner och att skapa former för olika typer av nätverk. Redan i dag arrangerar AP-fastigheter träffar för företagen i området.

AP Fastigheter har tillsammans med Stockholms stad och Svensk Form fört diskussioner om att etablera ett museum ”Designens hus” i Ericssons före detta matsalslokaler.⁵ Designens hus skulle kunna bli ett kreativt centrum för form- och designverksamhet, vilket kunde bidra till att förstärka Stockholms roll som ett internationellt designcentrum. Något beslut om detta har dock ännu inte fattats.⁶

Från produktion till design

I dag finns det cirka 50 företag inom vitt skilda verksamheter, med ungefär 2 600 anställda, etablerade vid Telefonplan. Dessutom finns det cirka 1 000 studenter vid utbildningar i området. Ericsson har i dag flyttat all sin produktion från området men med 1 050 anställda är de fortfarande en av Telefonplans stora arbetsgivare. Många av de mindre företagen i området sysslar med design och är etablerade i närheten av Konstfack.⁷

På Transit, som sedan år 2004 drivs av Konstfack, får nystartade verksamheter inom industridesign, inredningsarkitektur, möbeldesign och metallformgivning hjälp att utveckla sina företag. Transit är till för utexaminerade studenter från Konstfack och andra konst- och designhögskolor, och de hjälper till med att analysera och stimulera förutsättningar för kommersialisering, planering och utveckling av affärsverksamhet. Transit består av Transit Inkubator, där nyutexaminerade studenter får möjlighet att bedriva sin verksamhet och Transit Korridor, som är ett slags kontorshotell där mindre företag kan hyra kontor.⁸

⁴ Studiebesök AP Fastigheter Telefonplan 10 oktober 2007.

⁵ Telefonplans webbplats [http://www.telefonplan.nu].

⁶ Studiebesök AP Fastigheter Telefonplan 10 oktober 2007.

⁷ Telefonplans webbplats [http://www.telefonplan.nu].

⁸ Studiebesök AP Fastigheter Telefonplan 10 oktober 2007.

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter

Representanter för sex företag lokaliserade till Telefonplan har intervjuats. Vid Telefonplan finns både större och mindre företag. De undersökta företagen, som har mellan två till 160 anställda, är verksamma inom fastighetsteknik, utbildning, belysningsarmatur, formgivning/inredning, film och grafisk form.

TAC arbetar med utveckling, tillverkning och marknadsföring av reglersystem för fastigheter. Företaget har 400 anställda i Sverige, varav 160 sitter på Telefonplan. Kontoret vid Telefonplan är huvudkontor och regionkontor för Stockholm. Världen över har företaget 7 500 anställda i 120 länder. Företaget flyttade till Telefonplan i februari 2007.

Fox Design tillverkar och importerar belysningsarmaturer. Företaget har sju anställda och flyttade i januari 2007 från tidigare lokaler i Gamla stan till Telefonplan.

Hyper Island är ett utbildningsbolag som bedriver kvalificerad yrkesutbildning (KY-utbildning) inom digitala medier och design. Vid Telefonplan är fem personer anställda och i Sverige har företaget totalt tolv anställda. Företaget har funnits i Karlskrona sedan 1995, och sommaren 2007 utökades verksamheten genom etableringen vid Telefonplan. Vid utbildningen finns 90 studenter i Stockholm under 2007, och företaget räknar med att ha 250 studenter under 2008.

Materialbibliotekets funktion är att vara en mötesplats och inspirationskälla för arkitekter, inredningsarkitekter, designers och produktutvecklare. Detta genom att exempelvis visa material och tillverkningsmetoder och att arrangera träffar. Företaget har två anställda. I lokalerna finns dessutom tio platser som hyrs av egna företagare. Företaget flyttade in under sommaren 2006 och fanns tidigare på Transit vid Telefonplan.

Strange Pictures arbetar med hela ledet inom film; projektledare, producenter, regissörer, fotografer, manusförfattare för produktion av reklamfilm, spelfilm, musikvideo och konstfilm. Företaget består av två personer och har varit lokaliserat vid Telefonplan sedan våren/sommaren 2006, då det startades.

Ykky ger ut magasin och böcker och arbetar med grafisk form i ett projektbaserat arbete utifrån de kompetenser som företaget har. Tre personer driver företaget tillsammans, men det är bara en som sitter i Stockholm, Telefonplan. Övrig verksamhet finns i andra delar av Sverige. Företaget har varit lokaliserat till Telefonplan sedan våren/sommaren 2006, då företaget startades.

Viktigaste anledningarna till att vara etablerad vid Telefonplan

Telefonplans profil som kreativt centrum lyfts av samtliga företag fram som en viktig orsak till varför de etablerats vid Telefonplan. Visionen om Telefonplan som Skandinavien designkluster är alltså betydelsefull. Drömmen om vad som kan hända vid Telefonplan och hur företagen kan dra nytta av framtiden pekas till och med ut som en avgörande faktor. De nätverk som verksamheterna tillsammans erbjuder anses också lockande och stimulerade.

Flera av de intervjuade företagsrepresentanterna betonar att fastighetsägarens visionsarbete för området är viktigt. Att vara lokaliserad till Telefonplan innebär att

positionera sig. Ett företag menar även att byggnaderna i sig själva, med sin historia, karaktär och kvaliteter också är väsentliga. Själva läget i söderort lyfts också fram. Eftersom flera företag tidigare varit lokaliserade i närheten är läget viktigt för att få behålla personalen. För växande företag är expansionsmöjligheterna i lokalerna viktiga.

Några av de intervjuade lyfter fram fastighetsägarens entusiasm, engagemang och goda förmåga att sälja in områdets koncept. Telefonplans visioner om att bli ett skandinaviskt centrum för design, med bra kommunikationer och bra fastighetsägare sägs vara viktigt. En av de intervjuade menar att den låga hyran, i relation till jämförbara lägen, och lugnet som finns på platsen gör att många små men kanske inte så lönsamma företag ändå klarat av att växa och överleva på lång sikt.

Kunder och kundkontakters lokalisering

Kunder till företagen är arkitekter, formgivare, el-konsulter, reklambyråer, designbyråer, webbyråer, skivbolag, bokhandlare och nätbokhandlare och annonsörer etc. Företagens kundkontakter sker i varierande omfattning. Vissa företag har dagliga kundkontakter medan andra företag har kundkontakter några gånger om året.

Kunderna finns både regionalt, nationellt och internationellt. Många arkitektkontor är belägna på Södermalm medan reklam-, medie- och designbyråer i hög utsträckning återfinns runt Stureplan. Kunderna finns runt om i Sverige, bland annat i de större städerna, men även utomlands i storstäder som London, Paris och New York.

Kundernas etablering lyfts inte upp som en viktig faktor för valet av lokalisering till Telefonplan. Tvärtom understryker flera av företagen att kunderna snarare fått upp ögonen för Telefonplan genom de egna företagens lokalisering.

Leverantörer och leverantörskontakters lokalisering

Företagen har olika typer av leverantörer. För de företag som ställer ut och säljer andras produkter är leverantörerna just utställarna och tillverkarna. Det handlar både om små och stora företag. För konsultföretag kan det vara svårare att tala i termer av leverantörer – konsultföretag kan till exempel själva stå för teknikutvecklingen.

Leverantörer inom tillverkningsindustrin återfinns både i Sverige och i Europa. Småland pekas av två företagsrepresentanter ut som den del av Sverige där flest leverantörer återfinns, ofta i form av mindre tillverkare. Såväl stora som små företag är leverantörer till företag vid Telefonplan. Man importerar även från Tyskland och Danmark. Företag inom film och medier har leverantörer i form av fotografer, skådespelare, skribenter och konstnärer, som ibland är samarbetspartner som också sitter vid Telefonplan men som generellt återfinns i hela Sverige. Därtill har man kontakter över hela världen, bland annat nämns Tokyo, New York, Holland, London, Shanghai och Tyskland.

I princip alla intervjuade företagsrepresentanter menar att leverantörernas lokalisering generellt inte är avgörande för om de är en intressant affärspartner eller inte. De allra flesta leverantörer inom tillverkningsindustrin återfinns dessutom utanför Stockholmsområdet. De företag som samarbetar med andra företag vid Telefonplan menar att de lokala nätverken får dem att stanna kvar men påpekar samtidigt att det inte var

leverantörernas lokalisering som fick dem att flytta dit. De intervjuade poängterar att de gärna väljer att arbeta tillsammans med kompetens vid Telefonplan, förutsatt att de utgör ett konkurrenskraftigt alternativ. I linje med detta försöker de locka intressanta kompetenser till området, och menar att de lyckas relativt väl.

Arbetskraft och rekrytering

Typen av arbetskraft hos företagen varierar men tydligt är att högutbildad spetskompetens återfinns hos alla företagen. Därtill har företagen själva ibland en bredd inom sin arbetskraft med högutbildade personer, tekniker, säljare och administratörer.

Vid företagen finns bland annat industridesigner, formgivare, ljusspecialister, marknadsförare, tekniker, grafiker, entreprenörer, journalister, fotografer, manusförfattare, regissörer, producenter och andra med kompetens inom design, medier och reklam. Kompetensen hämtas bland annat från KTH, Konstfack, Handelshögskolan och designskolor men även från andra konstnärliga utbildningar såsom scenskolor och filmskolor. Arbetskraften har tidigare arbetat hos konkurrerande företag inom teknik, design och IT, men även inom helt andra branscher än dem som företagen befinner sig i. Det har inte förekommit något byte från andra företag vid Telefonplan.

Det förekommer att arbetskraften flyttat till Stockholm för jobbet men i varierande utsträckning beroende på företag. Arbetskraften bor framför allt i söderort, men även i innerstaden. Färre uppges ha sin hemvist i norrort.

Arbetskraftsutbudet upplevs olika för olika företag. För vissa teknikkonsultgrenar är det i dagsläget svårt att få tag i arbetskraft medan det finns gott om arbetskraft inom design och media i Stockholm. Företag som flyttat sin verksamhet från andra närliggande delar betonar att lokaliseringen har varit viktig för arbetskraften. Däremot har den spelat ingen eller liten roll för några av de andra företagen. Den goda tillgängligheten till Telefonplan lyfts fram som positivt för att få tillgång till rätt arbetskraft.

Några av de intervjuade menar att arbetskraftsutbudet är bra för små och nya företag men att det kan vara svårt att hitta bra folk till rätt pris. I motsats till det poängterar en annan företagsrepresentant att man till konstbaserat arbete kan hitta folk som är nästan gratis. Företagen är dock överens om att det finns god tillgång på nytexaminerad arbetskraft med rätt kompetens. Det största problemet för dessa företag är dock att de är för små för att kunna anställa arbetskraft.

De små företagen understryker att man ofta samarbetar med andra personer i stället för att anställa. Nätverken kring Telefonplan gör att företagen finner andra kompetenser, både inom sitt eget område men även inom angränsande områden, som kan leda till nya typer av projekt. Att hitta till "andra världar" var en faktor som gjorde att två av företagen valde Telefonplan. Dessa företag menar att Telefonplan som innovativ miljö var attraktivt och blandningen av kompetenser stimulerande för arbetsklimatet. Vidare lyfter de också fram att man på Konstfack finner mycket av den efterfrågade kompetensen. Två av företagen poängterar att det inte skulle vara detsamma om de vore lokaliserade till innerstaden.

Den lokala miljöns påverkan

Mjuka faktorer

Företagen har flyttat in under 2006 och 2007 och betonar att Konstfack har mycket stor betydelse för företagets val att lokalisera sig till Telefonplan. Konstfack innebär ett flöde av kreativitet.

Fastighetsägarens tankar och vision för området har också haft stor betydelse för flera av de intervjuade. Utvecklingen mot ett ”nytt hett område” har gjort Telefonplan till en intressant plats att befinna sig på. Fastighetsägaren har möjliggjort nätverk genom att föra samman företagen vid träffar, som är uppskattade och har bra uppslutning. Möten sker spontant i området och bland annat via webbplatsen telefonfabriken.se, som fastighetsägaren är med och stöttar. Alla företag på Tellusgången samarbetar om bland annat Tellusgången som gatumiljö. Det händer också att företagen arrangerar aktiviteter i samband med mässor i Älvsjö. Utställningar som Konstfack och andra arrangerar är mötesplatser, och vid Konstfacks utställningar kommer många formgivare och då skapas kontakter.

Lunchrestaurangen Tellus och Konstfacks lunchrestaurang pekas ut som spontana mötesplatser, liksom annan service, men det gör även Konstfack och lokalen Höglagret. Höglagret har 16 meter i takhöjd och är en lokal som erbjuder spännande möjligheter. Den används för viktiga arrangemang av företag som inte finns vid Telefonplan, bland annat presenterade AUDI en ny bilmodell här.

Företagen som hyr in sig hos Transit pekar ut Transit som en plats för spontana möten. Vikten av att Telefonplan som område är litet lyfts fram då gångavstånd är uppmanande för spontana möten.

Alla de intervjuade företagsrepresentanterna vill signalera något speciellt genom att vara lokaliserade till Telefonplan. Det handlar om att positionera sig på marknaden; om att ge signaler utåt till kunder och leverantörer men även signaler till de anställda. Telefonplan anses inte riktigt etablerat som designkluster ännu men det finns stora förhoppningar inför framtiden. Telefonplan som plats väcker intresse och genom att visa att företaget finns där skapas ett budskap. Några lyfter fram att de är stolta över att finnas vid Telefonplan, och betonar platsen som ett varumärke genom att lägga till Telefonplan i adressen på visitkortet, som formellt inte ingår i gatuadressen. Även lokalernas typ och karaktär signalerar en trendmedvetenhet; här finns till exempel möjligheter att ha företaget i en rå och trendig industrilokal.

Två av de intervjuade menar att det är mer avslappnat vid Telefonplan än i innerstaden. Det finns färre koder vid Telefonplan, kreativiteten och valet av arbetsfält är friare jämfört med innerstaden där företagen har en tydlig roll i en produktionskedja. De menar vidare att det finns en själ vid Telefonplan som bottenar i att kreatörerna ser sig som avsändare för ett budskap och som förmedlare av ett samhällsintresse. Många företag är kreativa verksamheter som ofta startat utan en tydlig kund eller beställare. Samtidigt understryker man att de är kommersiella, och att det går att tjäna pengar på kreativa verksamheter vid Telefonplan.

Företag som inte ingår i designbranschen poängterar att de gärna syns bredvid företag inom designbranschen vid Telefonplan. Kopplingen till Konstfack är viktig eftersom det är en helt avgörande faktor för fastighetsägarens vision och vilja att göra Telefon-

plan till ett designkluster. Konstfack utbildar arbetskraft. I varierande utsträckning drar företagen också nytta av studenterna som samarbetspartner och för inspiration.

Företagsrepresentanterna har ännu inte sett mervärdena av kontakter med andra företag vid Telefonplan, men poängterar att det i framtiden kan komma att skapas mer kontakter och samarbeten mellan företagen och att de hoppas kunna locka fler företag till Telefonplan. Små företag menar dock att de redan etablerade företagen på platsen hade betydelse för valet av lokalisering. Viss samverkan mellan företag förekommer och fastighetsägarens initiativ till gemensamma träffar har varit en positiv aktivitet som lett till att en del företag hittat samarbetspartner.

Telefonplan upplevs som regionalt betydelsefull på olika sätt hos samtliga företag, det tros bli en viktig plats i framtiden men Telefonplan har även en betydelsefull historia. Designinriktningen, men även bostadsbyggandet, är bidragande orsaker till att Telefonplan kommer att vara ett tydligt centrum i framtiden. Potentialen poängteras då området tros bli viktigt som designkluster för hela Sverige. Området bedöms vara ”på väg upp” och ”medvetandeförflyttning” är ett argument som tas upp. Det gäller samtidigt att ta vara på platsen och att företagen stannar kvar. Det handlar även om att få människor att förstå platsens betydelse och att avvärja mentala barriärer. Rätt slags landmärke vid Telefonplan skulle enligt de intervjuade locka ännu flera hit. Det behövs enligt intervjuerna också att ännu fler designföretag etablerar sig i området.

Hårda faktorer

Lokalernas utformning och flexibilitet lyfts fram som viktigt av ungefär hälften av de intervjuade. Det handlar om att lokalerna var inflyttningsklara utan större förändringar, önskvärda skyltfönster, takhöjder och öppenhet och möjligheter till kontorslandskap. Transit är ett av flera kontorshotell i området. Kontorshotell som form anses vara bra lokaler till bra pris. Genom att hyra in sig köper man sig också ett nätverk, eftersom det är viktigt att det finns andra verksamheter nära det egna företaget. Expansionsmöjligheter i lokalerna är avgörande för några företag. Men det finns även företag som vid etablering till Telefonplan inte värderat kontorslokalernas typ och kvalitet som avgörande. Nätverksrelationerna har då uppgivits vara viktigare.

Synen på hyrans betydelse varierar mellan de intervjuade. Vissa företag menar att hyran är fördelaktig i jämförelse med jämförbara lägen, medan andra inte håller med. Rabatter och förhandlingsmöjligheter poängteras i sammanhanget. Argument som lyfts fram är att om hyran var för hög i ett område som Telefonplan så skulle intresset för denna typ av lokaler minska. För de mindre företagen är hyran en känslig punkt. För att locka de mindre designföretagen får det inte vara samma kostnader vid Telefonplan som på Södermalm. Om det ska vara trendigt och häftigt måste hyran vara ganska låg. Det är anledningen till att många sökt sig hit.

Tillgängligheten till Telefonplan bedöms av de flesta vara god, både för kollektivtrafik och för biltrafik. Tunnelbanan anses av vissa vara ett effektivt sätt att ta sig till området, till exempel tar det bara 13 minuter från T-centralen. Två personer menar dock att tunnelbanan går för sällan, framför allt på kvällar och helger. Liljeholmens läge, med två tunnelbanegrenar, pekas ut som mer attraktivt. Med ett liknande läge som Liljeholmen skulle enligt dem fler kreativa företag etablera sig i området.

Besökare till företagen kommer både med bil och med kollektivtrafik. Bilburna är företrädevis besökare från andra delar av Sverige. Att dirigera en taxi kan vara svårt eftersom flera gatunamn är nya. Vid trafikplats Västberga på E4/E20 finns det ingen skylt mot Telefonplan, utan bara mot Hägersten, Midsommarkransen och Västberga. En Telefonplanskyt på motorvägen är därför önskvärt. En annan aspekt som tas upp är att den mentala tillgängligheten är avgörande. Telefonplan ligger mentalt långt bort, då många kunder och leverantörer är fokuserade på innerstaden. Å andra sidan upplevs läget utanför innerstaden som positivt med tanke på trängselavgifterna, framför allt som minskad barriär för besökare som kommer från andra delar av Sverige.

Fallstudie Värtahamnen-Frihamnen

Om Värtahamnen-Frihamnen

Värtahamnen-Frihamnen hör till stadsdelen Östermalm i nord-östra Stockholm. Området utnyttjas i dag som hamn och för verksamheter som har anknytning till hamnen. Det är Stockholmsregionens enda fullservicehamn, och den har en omfattande utlandstrafik. Färjetrafik till Finland och Baltikum är till exempel ett viktigt inslag. Frihamnen har också ostkustens enda livsmedelskontrollstation, vilket innebär att en stor del av regionens importerade livsmedel passerar hamnen. Hamnverksamheten är därför strategiskt viktig för regionen och hamnen utgör även riksintresse enligt miljöbalkens bestämmelser.

När Stockholm växer och utvecklas behövs fler bostäder och arbetsplatser. En ambition för Stockholms stad är att bygga i centrala lägen. Detta för att skapa förutsättningar för bra samband mellan boende, arbete, kultur och service och för ett effektivt utnyttjande av kollektivtrafiken. Värtahamnen-Frihamnen omfattar cirka 160 hektar, vilket innebär att området är större än exempelvis Hammarby Sjöstad. Området har också ett strategiskt och attraktivt läge nära innerstaden och nära vatten. I Stockholm stads visionsdokument för Stockholms långsiktiga utveckling, *Stockholm 2030*, pekas området ut som ett av tolv stadsutvecklingsområden (staden äger marken i Värtahamnen-Frihamnen). Planerna för framtiden är stora men beror mycket på hur hamnverksamheten utvecklas. Det finns en möjlighet att hamnverksamheten, eller delar av verksamheten, flyttar till hamnarna Nynäshamn och/eller Kapellskär. Osäkerheten är dock stor om, när och i vilken utsträckning detta kan komma att ske, vilket i hög grad beror på hur sjöfarten utvecklas.⁹

Utvecklingsmöjligheter

Området erbjuder i dag en unik vattennära miljö med livlig hamnverksamhet sida vid sida med moderna kontorsfastigheter. Stockholm stad har planer på att Södra Värtahamnen ska utvecklas till en ny stadsdel som integrerar sjöfart med kontor, bostäder, restauranger, butiker och övrig service. Ambitionen är att skapa en innerstadsliknande och tät bebyggelse.¹⁰ En stor fastighetsägare är AP-fastigheter. Även deras målsättning är att området ska bli attraktivt för bostäder och företagande.¹¹

Redan i dag utnyttjas Värtahamnen-Frihamnen för andra verksamheter än direkt hamnbundna. Detta är en omvandling som har skett successivt och som påbörjades under 1980-talet. Det finns till exempel ett hotell- och konferenscenter i området, och en stor del av bebyggelsen består av magasin byggda under olika epoker. Kulturhistoriskt intressanta byggnader finns i form av f.d. Fordfabriken, f.d. flyghangaren vid

⁹ Stockholm stads stadsbyggnadskontors webbplats [http://www.sbk.stockholm.se/op/st-vart.htm] 2008-01-19.

¹⁰ Stockholm stads webbplats 2007-11-14, [http://www.stockholm.se/Extern/Templates/Page.aspx?id=104036].

¹¹ AP fastigheters webbplats, 2007-10-16. [http://www.vartahamnen.se]

Lindarängen och en del andra äldre byggnader. Nyare kontorsbebyggelse finns också och flera av de äldre byggnaderna har byggts om till kontor. Under senare år har många medieföretag etablerat sig i området. TV4 och SVT Drama finns här, tillsammans med ett antal internationella medieföretag som Microsoft Internet Mobile, Procter & Gamble, MTG, Canal+, RBS Broadcasting (NRJ) och IT-företag som IMS, Dustin med flera.¹² Även andra typer av företag, bland annat inom finanssektorn, finns i nybyggda kontorslokaler i anslutning till färjeläget.

I och med etableringen av OMX har området också profilerats som ett potentiellt finanscentrum. I *Stockholm 2030* kan man till exempel läsa att det år 2030 finns ett nytt finanscentrum i Värtahamnen, och att nya höga byggnader i Frihamnen markerar en ny entré till Stockholm. Likaså finns det enligt visionen år 2030 en ny finans- och försäkringsutbildning i området. En utbildning som enligt visionen tagits fram i samverkan mellan KTH, Handelshögskolan och Stockholms universitet.¹³

Den planerade utbyggnaden i Värtahamnen beräknas till cirka 500 bostäder, drygt 100 000 kvm kontor och 20 000 kvm butiker under de närmaste åren.¹⁴ Utöver kontor ska det alltså ske en utbyggnad av bland annat matvarubutiker. I dag är bristen på service i området påtaglig men i framtiden är förhoppningen att systembolag, matställen och andra servicebutiker ska lokaliseras till området.

Jämfört med de andra studerade miljöerna representerar Värtahamnen-Frihamnen ett område där större agglomerationer av kunskapsintensiva verksamheter ännu inte uppstått och några formella nätverksinitiativ inte formats. Det geografiska läget är emellertid mycket attraktivt för ny stadsbebyggelse vad gäller bostäder såväl som arbetsplatser. Området har även utpekats som framtida område för TIME-industri och för finansverksamheter.

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter

Personer från fyra företag i Värtahamnen-Frihamnen har intervjuats.

SVT Drama i Värtanområdet är organisatoriskt en del av programenheten SVT Stockholm. SVT Drama har eget verksamhets-, personal- och ekonomiansvar och totalt cirka 300 anställda. Huvudverksamheten är att producera program inom området drama och fiction.

OMX är en ledande expert inom den globala börsindustrin. Kunderna möter OMX genom två erbjudanden – den nordiska börsen och teknikverksamheten. Genom den nordiska börsen erbjuder OMX tillgång till handel i värdepapper på den nordiska finansmarknaden. Genom teknikverksamheten erbjuder OMX system- och driftslösningar till börser och marknadsplatser. Organisatoriskt är verksamheten indelad i tre verksamhetsområden: Nordic Marketplaces, Information Services & New markets och Market Technology.

¹² AP fastigheters webbplats, 2007-10-16. [<http://www.vartahamnen.se>]

¹³ Stockholms stadsbyggnadskontor (2007): *Ett Stockholm i världsklass – Vision 2030*.

¹⁴ AP fastigheters webbplats, 2007-10-16 [<http://www.vartahamnen.se/Templates/PageWide.aspx?id=354>].

OMX hade tidigare kontor dels på Norrlandsgatan, dels på Tegeluddsvägen men år 2003 flyttade de till gemensamma lokaler vid Värtahamnen. OMX har cirka 1500 anställda.

Metronome Film och Television AB ägs av norska Schibsted A/S och holländska Endemol Entertainment B.V. Schibsted A/S är en av Nordens största mediekoncerner med intressen i svenska och norska dags- och kvällstidningar, förlagsverksamhet, film, television och IT. Endemol Entertainment B.V. är ett av Europas mest framgångsrika företag inom TV-underhållning. Många av de stora underhållningsprogram som vi ser här i Sverige har utvecklats och förädlats inom Endemol-gruppen, som omfattar produktionsbolag i ett 20-tal länder. Till Metronome Film och Television AB hör en rad mindre produktionsbolag. Metronome har funnits i Frihamnen sedan år 2000, innan dess fanns de i Värtahamnen.

Luxottica Nordic AB är en svensk filial till italienska Luxottica Group s.r.l. som tillverkar glasögon och solglasögon av märken som Ray-ban, Persol, Chanel, Prada Versace m.fl. märken. Antal anställda i Sverige är cirka 20 personer och de har sedan mars 2007 haft sitt huvudkontor i Värtanområdet. Tidigare låg huvudkontoret i Göteborg och en filial fanns i Stockholm, på Lidingö.

Viktigaste anledningarna till att vara etablerad i Värtahamnen-Frihamnen

Samtliga företagsrepresentanter uppger att hög standard och ändamålsenliga lokaler, som är skalbara och till ett bra pris, är en viktig anledning till lokalisering i området. Det ska vara lätt att få lokaler, lätt att expandera och relativt nära innerstaden, förklarar en av personerna. Ett annat företag uppger att de behöver specialanpassade lokaler vilket det fanns möjligheter till i Värtahamnen-Frihamnen. Att det finns tillgängliga parkeringsplatser i området i kombination med närhet till Stockholm city lyfts också fram som viktigt för valet av lokalisering. Överhuvudtaget har praktiska skäl till etablering vid Värtahamnen-Frihamnen dominerat.

De intervjuade är eniga om att Värtahamnen-Frihamnen som plats eller som varumärke inte sänder ut några signaler vare sig nationellt eller internationellt. Det nämns dock att platsen har potential att bli mer attraktiv. Två av företagsrepresentanterna hade räknat med att en utveckling i denna riktning skulle ha gått i något snabbare takt än vad som skett. De säger sig även gärna kunna vara pådrivande för att ge ”skjuts” åt områdets attraktivitet, eftersom de anser att det skulle gynna deras eget lokaliseringsval.

Kunder och leverantörers lokalisering

Kunderna till de fyra intervjuade företagen är av mycket olika karaktär. TV-kanaler, filmproduktionsbolag, TV-bolag och ”tittarna” uppges som kunder för de två medieföretagen. OMX kunder är aktörer inom den finansiella sektorn, till exempel banker och förvaltare. Luxotticas kunder är optiker i Sverige, Norge och Finland. Leverantörer som nämns i intervjuerna är teknik- och studiouthyrningsföretag och företag som levererar varor till film- och musikinspelningar. Andra leverantörer är rådgivare och teknikkonsulter.

Företagen har stor del av sina kunder i Stockholmsregionen men även i andra storstäder i grannländerna och i länder längre bort. Tre uppger att närheten till kunderna inte har spelat någon roll för lokaliseringen. En person uppger dock att det haft mycket stor betydelse.

När det gäller närheten till leverantörer är de fyra företagsrepresentanterna samstämmiga i att detta inte har spelat någon roll för lokaliseringen. Detta trots att tre av fyra uppger att de är i kontakt med sina leverantörer dagligen. En intervjuad säger att deras leverantörer själva har valt att befinna sig i närområdet. En person poängterar att det är kunderna som kommer i första hand, och leverantörerna i andra hand. Företagen ligger med andra ord nära sina leverantörer, men detta beror på lokaliseringsval som leverantörerna gjort.

Arbetskraft och rekrytering

Arbetskraftens geografiska hemvist har enligt intervjuerna inte haft någon betydelse vid val av lokalisering. Företagens erfarenhet är att de kan attrahera arbetskraft från hela landet. Många av företagens anställda har arbetat inom samma bransch tidigare, och arbetskraftsutbudet anses vara gott. Trots att hela Sverige ses som upptagningsområde, uppges merparten av arbetskraften vara bosatt i Stockholm sedan tidigare. Undantaget är mediebranschen, som har ett stort inslag av tillfälligt anställda som bosätter sig tillfälligt i Stockholmsområdet. Arbetskraftens utbildningsnivå och utbildningsinriktning varierar men majoriteten har någon form av eftergymnasial utbildning. Det finns ingen högskola eller universitet i det absoluta närområdet Värtahamnen-Frihamnen, även om Stockholms universitet inte är långt borta. Företagen anser dock att välutbildad arbetskraft finns i området och räknar då in hela Stockholmsregionen snarare än det mest lokala området kring Värtahamnen-Frihamnen.

Den lokala miljöns påverkan

Mjuka faktorer

Vid intervjuerna framkom att det finns vissa informella nätverk i området. Till exempel har de två medieföretagen ett visst utbyte av branschrelaterade företag i närområdet. När man talar om närområdet syftar man emellertid inte enbart på Värtahamnen och Frihamnen utan på de östra delarna av innerstaden, där till exempel Filminstitutet är lokaliserat. Det påpekas att det skulle ses som en fördel om mer kreativ verksamhet fanns i området, då många uppdrag kan samproduceras med andra liknande bolag. Jämfört med övriga studerade miljöer finns det i Värtahamnen-Frihamnen få nätverk kopplade till den lokala miljön. De nätverk som finns är informella medan formella kanaler saknas helt. En person uttrycker en önskan om att det skulle finnas en organisation som ordnar nätverksträffar och mötesplatser med mera i området.

En förhoppning och förväntning hos två av personerna är att området ska utvecklas till ett mer attraktivt stadsområde. En sådan utveckling efterfrågas av de anställda och skulle även gynna företagen. Det påpekas också att serviceutbudet är nästintill obefintligt. Två av företagen har egna lunchrestauranger på grund av att det saknas restauranger i närområdet. Ett av företagen ställer sig helt frågande till ”mjuka” faktorer som lokaliseringsskäl.

Hårda faktorer

De ”hårda” faktorerna, som lokaler och tillgänglighet, är de viktigaste faktorerna för företagens lokaliseringsval. Magasinen i den gamla hamnmiljön är stora och flexibla. Det har varit eftersökt hos företagen. Att lokalerna var tillgängliga, ändamålsenliga, skalbara och hade bra pris nämns som viktiga faktorer.

En annan mycket viktig faktor är platsens tillgänglighet. I Värtahamnen och Frihamnen är det framför allt tillgängligheten med bil och tillgången till parkeringsplatser som lyfts fram som konkurrenskraftig, i kombination med att det är nära till Stockholms city. Dock påpekar en person att de trodde att tillgängligheten skulle ha blivit betydligt bättre än vad den är i dag och att kollektivtrafiken kvällstid skulle behöva bli bättre. Ett annat företag har arrangerat med en egen buss. Även detta företag påpekar att det är svårt att ta sig till och från området kvällstid med kollektivtrafik.

Alla fyra företagen räknar med att finnas kvar i Värtahamnen-Frihamnen, vilket grundar sig i en tro på att området kommer att utvecklas positivt. Två av företagen räknar med att växa något och därmed byta lokaler inom området. Ett företag räknar med att krympa något genom att man lägger ut delar av verksamheten på entreprenad och hyr in en del tjänster. Företagen är eniga om att det vore positivt om nya tjänsteföretag etableras inom området så att det fick en tydligare karaktär av företagsmiljö.

Fallstudie Uppsala Science Park och Uppsala Business Park

I Uppsala har två miljöer studerats: Uppsala Science Park och Uppsala Business Park. Områdena ligger i olika delar av staden och är båda profilerade mot bioteknik- och lifescience. Områdena beskrivs mer utförligt under sina respektive rubriker. Först ges en översiktlig bild av regionens biotekniksektor och av olika bioteknikinitiativ som finns i Uppsala.

Bioteknik i Uppsala

Bioteknik är ett tvärvetenskapligt område där medicin, teknik och biologi binds samman och biologiska kunskaper översätts i tekniska tillämpningar. I Uppsala sysselsätts cirka 7 500 personer, eller nästan 9 procent av kommunens arbetskraft, inom bioteknik/lifescience-sektorn.¹⁵ Även i Stockholm utgör bioteknik en stark sektor och sammantaget bildar Stockholm–Uppsala en världsledande bioteknikregion. Här finns cirka 60 procent av Sveriges bioteknikindustri, världsledande forskningsinstitutioner och framstående universitetssjukhus och myndigheter.¹⁶ Stockholms och Uppsalas bioteknikprofiler skiljer sig något från varandra. I Uppsala är branschen inriktad på utveckling av verktyg och metoder för utveckling av produkter inom lifescience. I Stockholm finns det mer säljriktade läkemedelsindustrier och läkemedelsutveckling.¹⁷ Branschen samlas sedan i maj 2007 under det gemensamma initiativet Stockholm–Uppsala Bioregion, se nedan.

Bioteknik- och lifescience-initiativ

STUNS

Stiftelsen för samverkan mellan universiteten i Uppsala, näringsliv och samhälle, STUNS, stiftades 1985 och har som mål att bidra till stärkt regional konkurrenskraft och utveckling. Verksamheten bygger på bred samverkan, vilket tydligt avspeglas i stiftelsens styrelse. Ordförande i styrelsen är landshövdingen i Uppsala län och övriga styrelseledamöter har ledande roller inom Regionförbundet Uppsala, Uppsala universitet, SLU, Uppsala Kommun, länsstyrelsen i Uppsala län och Handelskammaren i Uppsala län. På en operativ nivå stödjer och driver STUNS olika typer av projektbase-erade aktiviteter. Enligt STUNS arbetsmodell ska projekten främjas av ett brett stöd och drivs därför ofta med styrgrupper från universitet, näringsliv och offentliga organisationer. STUNS fungerar också som ett forum för att diskutera frågor som är gemensamma för de ingående organisationerna, bedriver omvärldsbevakning och arbetar för att utveckla lokala och regionala nätverk. Några exempel på pågående projekt som STUNS driver är Uppsala Innovation Centre (UIC) och Uppsala BIO (se nedan).¹⁸

¹⁵Uppsala Bios webbplats [http://www.uppsalabio.com/DynPage.aspx?id=4706&mn1=1224].

¹⁶Stockholm Business Regions webbplats [http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/page____21086.aspx].

¹⁷Uppsala Bios webbplats [http://www.uppsalabio.com/DynPage.aspx?id=4706&mn1=1224].

¹⁸ STUNS webbplats 2007-10-16, [http://www.stuns.se/].

Uppsala Innovation Centre AB

Uppsala Innovation Centre (UIC) är en företagsinkubator som riktar sig mot tillväxtföretag i Uppsalaregionen. Ägare av verksamheten är ALMI företagspartner Uppsala AB, SLU Holdning AB, STUNS och Uppsala universitets Utveckling AB. UIC erbjuder rådgivning och stöd för affärsutveckling och marknadsintroduktion med mera. Beroende på var i sin utveckling företaget i inkubatorn befinner sig erbjuder UIC fem olika program; UIC Business Start, UIC Business Lab, UIC Business Accelerator, UIC Alumni och UIC Growth. UIC:s modell bygger på att varje företag får en erfaren företagsledare som coach som följer företagets utveckling. När företaget gått igenom hela inkubatorsprogrammet är det meningen att det ska ha utvecklats så långt att deras tjänst eller produkt är redo att marknadsintroduceras. På ett år finns det plats för totalt 45 företag att delta i UIC: s inkubatorsprogram.¹⁹

Uppsala BIO

Uppsala BIO är ett samarbetsprojekt som sedan år 2003 finansieras av Vinnovas Vinnväxt-program. Projektet har ett uttalat tvärvetenskapligt fokus och drivs med engagemang från lifescience-industrin, Uppsalas universitet och offentliga organisationer. STUNS ansvarar för projektets administrativa delar. Målet för Uppsala BIO är att *”öka den ekonomiska tillväxten och stärka regionens akademiska och industriella attraktions- och konkurrenskraft inom lifescience-sektorn”*.²⁰

Föreningen Stockholm–Uppsala Bioregion

I maj 2007 bildades föreningen Stockholm–Uppsala Bioregion av Stiftelsen biotech valley.nu, Stockholm Business Region och Uppsala BIO/STUNS. Föreningens syfte är att främja utvecklingen av lifescience i Stockholm–Uppsalaregionen genom att marknadsföra regionen som en av världens ledande regioner inom lifescience med världsledande akademisk forskning och framgångsrikt företagande. Med en gemensam plattform för Stockholm och Uppsala hoppas man kunna vinna internationell exponering av regionen.²¹

Innovationsbron Uppsala

Innovationsbron arbetar med innovationsfinansiering och deras vision går ut på att göra Sverige internationellt ledande på kommersialisering av forskning och innovation. Arbetet är fokuserat på så kallade förkommersiella företagsfaser. I dessa faser är risken ofta hög, vilket gör att det kan vara svårt att få tag på privata finansiärer och investerare. Innovationsbron driver därför inkubatorer, som är miljöer där förutsättningarna för uppstart av innovativa företag ska vara goda. Till exempel kompletteras finansiering med mentorer som har stor erfarenhet och god affärskompetens. Innovationsbron i Uppsala har verksamhet i fem län; Uppsala, Gävle, Dalarnas, Gävleborgs och Västmanlands län. I Uppsala drivs tre: inkubatorer Teknikbyn & Idélab, Teknikdalen och Uppsala Innovation Centre (se ovan).

¹⁹ Uppsala Innovation Centers webbplats 2007-10-16, [<http://www.uic.se>].

²⁰ Uppsala Bios hemsida 2007-10-16 [<http://www.uppsalabio.com>].

²¹ Stockholm business regions webbplats 2007-10-16, [<http://www.stockholmbusinessregion.se/templates/page21086.aspx>].

Om Uppsala Science Park

Uppsala Science Park ligger centralt i Uppsala längs med Dag Hammarskölds väg, som ibland kallas för ”ryggraden” i Uppsalas forsknings- och utvecklingskapacitet. Området har en spännande historia och användes till en början i militärt syfte. Vägen mot forskningspark påbörjades 1985 genom ett samarbete mellan STUNS och fastighetsbolaget Glunten. Glunten köptes senare av Diös och är idag helägt av AP-fastigheter.

Området som här undersöks omfattar hela den omkringliggande miljö som Uppsala Science Park, den egentliga företagsparken, ligger inbäddat i. Området ligger i centrum av det campus som skapats runt Uppsala Universitet (Biomedicinskt centrum, Ångströmlaboratoriet, Rudbecklaboratoriet), SLU och Akademiska sjukhuset. Här finns också Läke-medelsverket och en stor mängd stödjande organisationer såsom STUNS, Uppsala BIO, Uppsala Innovation Center, juridisk hjälp, patentexpertis med mera.

Sammanlagt finns ca 140 företag och organisationer i området vilket sysselsätter nästan 1 500 personer. De tongivande branscherna är bioteknik, materialvetenskap, medicin och IT. Många av företagen är unga med det finns också ett antal mer mogna företag i området.²²

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter

I Uppsala Science Park har tre intervjuer genomförts. Företagen är kunskapsintensiva och verksamma inom bioteknik- och lifescience-sektorn. Ett av företagen har en etablerad produkt som säljs med vinst både i Sverige och internationellt och i de andra två pågår produktutveckling på prototypstadiet, med förväntad kommersiell lansering inom ca ett år.

Amic AB arbetar med hjärt- och kärldiagnostik. De har 40 anställda och har funnits i nio år, hela tiden lokaliserade till Uppsala Science Park.

Olink AB har patenterat en reagensprodukt inom cancerdiagnostik. På företaget finns 15 anställda. Olink AB har funnits i 3 år, varav ett år i Uppsala Science Park. Dessförinnan hyrde de lokaler av Uppsala universitet.

AroCell AB utvecklar vävnads- och blodpekare. AroCell AB har tre anställda och startades för drygt två år sedan. Företaget har hela tiden varit lokaliserat till Uppsala Science Park.

Viktigaste anledningarna till att vara etablerad i Uppsala Science Park

Den viktigaste anledningen till att etablera sig i Uppsala Science Park är enligt företagsrepresentanterna att finna nära områdets många forskningsinstitutioner. Många viktiga kontakter finns i områdets forskningslaboratorier, på Ångström- och Rudbecklaboratorierna och på Biomedicinskt centrum (BMC). Denna kunskapsrika miljö har varit avgörande för alla tre företagens val av lokalisering som har en stark koppling till forskningen. Genom att forskningspersonal har eller har haft parallell tjänst på universitetet står flera av företagen med ett ben i universitetsmiljön, och ett ben i den kommersiella miljön.

²² Uppsala Science Parks webbplats, 2007-10-15 [http://www.uppsalasciencepark.se].

En annan faktor som av samtliga nämnts som mycket viktig är de goda kommunikationerna och närheten till Uppsala centrum.

Kunder och kundkontakters lokalisering

Kunder till företagen är vårdcentraler och sjukhus, forskare, patologer, diagnostikpersonal, universitet och läkemedelsföretag.

Kundkontakterna är relativt täta med allt mellan daglig och veckovis kontakt. Kontakterna sker, för de nyetablerade företagen, i hög utsträckning via direkta kontakter ansikte mot ansikte på plats hos kunden. För företaget med i högre grad etablerade produkter och med större geografisk spridning på kunderna, sker kontakterna i större utsträckning via e-post och telefon.

Kunderna finns regionalt, nationellt och internationellt. Företagen som befinner sig tidigt i produktlivscykeln och ännu inte kommersialiserat sin produkt på marknaden anser att det är viktigt att finnas nära sina potentiella kunder. Vissa har man redan inlett samarbete med, till exempel för certifiering av framtagna prototyp. I startskedet av försäljningen är det enligt en respondent avgörande att ha tät kontakt med kunden för att kunna göra eventuella anpassningar och justeringar av produkten. Det företag som haft kommersiella produkter ute på marknaden anger att vikten av att finnas fysiskt nära sin kund avtar allteftersom produkten etablerats på marknaden. Kundernas geografiska hemvist påverkar i det senare skedet inte alls valet av företagets lokaliseringssort. Försäljningsutvecklingen börjar i närområdet, sedan i andra universitetsstäder i Sverige för att sedan övergå till en internationell marknad. För de intervjuade företagen utgör Europa och USA de största marknaderna.

Leverantörer och leverantörskontakters lokalisering

Företagen har liknande typer av leverantörer. Leverantörerna kan delas in i två grupper, de som levererar produkter (komponenter) och de som levererar tjänster.

Produkterna är kemikalier, förpackningsmaterial och biologiska substanser. Samma mönster som vid kundlokaliseringen kan här skönjas. Företagen som fortfarande utvecklar sin produkt anser att det är viktigt att finnas nära leverantören, speciellt då det är skräddarsydda substanser som ska levereras. Detta för att kunna påverka och justera kvaliteten i substanserna. När det gäller standardiserade material spelar det däremot ingen roll var leverantörerna finns lokaliserade. Ju större serier som tillverkas och ju mer standardiserad produktionsprocessen blivit, desto mindre känsligt är det med avstånd till produktleverantörerna. Faktorer som pris, leveransmöjlighet och jämn kvalitet blir i stället viktigare. Som exempel köper ett av företagen stora delar av sitt material från Japan.

Tjänstleverantörerna finns oftast ekonomi-, juridik- och IT-tjänsteföretag. Dessa befinner sig oftast i Uppsalaregionen, men inte nödvändigtvis inom Uppsala Science Park-området. Inget av företagen ansåg att det skulle spela någon roll var i Uppsala leverantörerna lokaliseras, och det påverkar inte företagets val av etableringsplats.

Arbetskraft och rekrytering

Företagens arbetskraft är högutbildad. Samtliga, utom viss administrativ personal, har universitetsutbildning och flera har disputerat. Ämnesområdena är biovetenskapliga. För de minsta företagen finns personal endast för framtagande av produkten medan kringstödtjänster, såsom marknadsföring, köps in vid behov. I de större företagen finns mer stödpersonal inom företagets verksamhet.

De flesta av de anställda kommer från Uppsalaområdet, antingen direkt från en tjänst på universitetet eller från en tjänst inom sektorn. Många har till exempel arbetat på Pharmacia tidigare. Alla tre företagen har anställda som studerat i Uppsala. Dessutom har två av de tre företagen anställda som studerat i Stockholm, Lund eller Linköping. Någon enstaka person på företagen pendlar från Stockholm, vilket sägs fungera bra då kommunikationerna till centralstationen är täta och det finns gott om parkeringsplatser på området.

Inget av företagen upplever att det är något problem att finna kompetent arbetskraft, då de har många och goda kontakter i forskarmiljöerna och därmed kan rekrytera genom att handplocka personer. Att det har funnits och finns större företag såsom Pharmacia, Pfizer och GE Healthcare i Uppsala gör att arbetskraftsutbudet för erfaren personal är gott.

Den lokala miljöns påverkan

Mjuka faktorer

Företagen anser att en stor fördel med Uppsala Science Park är närheten till andra kunskapsintensiva företag och till relevanta forskningsinstitutioner. När det första av företagen etablerades på området var Uppsala Science Park mindre utvecklat än i dag. Fastighetsägaren hade som ambition att locka till sig bolag som var knutna till Uppsala universitet men området hade en trög start då det bildades i en lågkonjunktur. Det kom in flest företag från helt andra sektorer, såsom resebyråer och frisörer etc. Anledningen till att det första företaget ändå etablerade sig i området var det centrala läget, närheten till de viktiga institutionerna och att hyreskostnaden då var låg i området. Uppsala Science Park beskrivs av ett av företagen som en småskalig företagsby med en familjär stämning. De gamla artilleriregimentsbyggnaderna från början av 1900-talet ger en känsla av ett historiskt arv och står i kontrast till det högteknologiska företags- och forskningsområdet som utvecklats under senare år.

Fastighetsägarens tankar och visioner om området har också haft stor betydelse. Ambitionen har varit att skapa ett kunskapsintensivt område omringat av de betydande forskningsmiljöerna. De intervjuade instämmer i att Uppsala Science Park har fått denna stämpel och att namnet "science park" är fördelaktigt i internationella sammanhang, eftersom det förstås av alla.

Enligt företagen är Uppsala Science Park dessutom välkänt och har ett mycket gott anseende lokalt. I internationella sammanhang är platsen emellertid helt okänd. Där emot är Uppsala stad och Uppsala universitet kända i forskarkretsar och Stockholm–Uppsalaområdet är känt inom bioteknik- och lifescience-branschen.

För de nyetablerade företagen är det viktigt att ha nära kontakt med stödjande organisationer som UIC, ALMI m.fl. Samtliga företag som undersökt möjligheten till bl.a.

finansieringsstöd anser att systemet och de olika organisationerna är mycket svåra att överblicka och ”som en djungel” att ta sig igenom. Man önskar att systemen och organisationerna kunde samordnas bättre för att kunna vara till nytta för företagen. Mjuka faktorer såsom närhet till lunchrestauranger och mötesplatser anses vara viktiga, men inte avgörande för lokaliseringen. Det finns ett flertal lunchrestauranger på området och samtliga respondenter anser att det organiseras många nätverksträffar för branschfolk. Dessa träffar kan även företag som inte är lokaliserade i området delta vid.

Företagen anser inte att de vill signalera något speciellt budskap genom att finnas lokaliserade till Uppsala Science Park. Samtidigt vill man framhålla att det är en fördel när framför allt internationella besökare kommer på besök att det syns att företaget är lokaliserat nära Läkemedelsverket, universitetet och andra företag inom lifescience-sektorn.

Hårda faktorer

Samtliga anser att det är hög kvalitet på områdets kontorslokaler, vilket gör att de är beredda att betala vad de anser vara relativt höga hyror. Företagsrepresentanterna anser också att lokalerna möjliggör den kombination av kontor och laborativ verksamhet som de har behov av. Takhöjden är högre än standarden i kontorsutrymmen och ventilationen anpassad. Dock vill alla framhålla att området och lokalerna inte lämpar sig för storskalig produktion, detta på grund av lokalernas storlek, pris per kvadratmeter och externa lastningsmöjligheter i området. När företaget växer blir det därför aktuellt att flytta till en mer industriellt anpassad fastighet i Uppsala. Inget av företagen anser det för sannolikt att produktionen flyttar utomlands.

Tillgängligheten till Uppsala Science Park bedöms av företagen vara mycket god, både för kollektivtrafik och för biltrafik. Cirka 10 busslinjer passerar från centrala Uppsala och från tågstationen. Att Uppsala ligger nära Arlanda är också något som lyfts fram som positivt.

Om Uppsala Business Park

Uppsala Business Park etablerades som begrepp så sent som 2006. Det är en del av Fyrislundsområdet och kännetecknas av kunskapsintensiva företag inom läkemedelsbranschen, med fokus på diagnostik, instrumenttillverkning och biomedicin. De flesta företag är utlandsägda, ingår i större koncerner och befinner sig därmed i en mogen företagsfas. Få av företagen är nystartade.

I det vidare geografiska området Fyrislund finns det totalt ca 250 företag och drygt 3000 anställda. I Fyrislund finns en företagarförening som bildats med främsta mål att *”tillsammans med Uppsala kommun förbättra förutsättningarna för ett attraktivt och livskraftigt område som attraherar både företagen och dess kunder. Likaså att bygga nätverk mellan handel, industri och tjänsteföretag”*.²³

Området Uppsala Business Park är utbyggt mellan åren 1969 och 2000 för Pharmacias huvudkontor och verksamheter. Området bestod ursprungligen av cirka en kvadratkilometer. Såväl kontors- som laboratorie- och tillverkningslokaler finns i området och i dag är kontorsytan cirka 60 000 kvm och drygt 25 000 kvm är renrum och laboratorier. Klöver AB är den största fastighetsägaren inom området. De andra fastigheterna ägs av läkemedelsbolagen själva. Klöver AB äger flera liknande områden och har specialiserat sig på att utveckla företags- och lifescience-parker. Ambitionerna är höga för området och begreppet och konceptet Uppsala Business Park etablerades i samverkan med kommunen under 2006.

Områdets lokaler är av hög kvalitet och uppfyller de internationella tillverkningskrav på lokaler som ställts på Pharmacia och andra läkemedelsproducenter, enligt standarden GMO – Good Manufacturing Operations. Utbyggnadsmöjligheterna för Uppsala Business Park och Fyrislundsområdet är goda, då det finns ett nyantaget program som möjliggör stora utbyggnader för till exempel lifescience-industrin. Den angränsande marken ägs av Uppsala kommun.

STUNS har, tillsammans med lokala aktörer, Vinnova och Pfizer, utarbetat en långsiktig vision för att utveckla området till en industripark med inriktning på lifescience och med ett starkt inslag av entreprenörskap.²⁴ Denna vision delas i allt väsentligt av områdets ägare Klöver AB.

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter

Tre intervjuer har genomförts i Uppsala Business Park (UBP).

Klövern AB äger sedan två år drygt halva Uppsala Business Park, delarna ägdes tidigare av Pfizer. Klöver AB finns på tio platser i Sverige och har totalt drygt 80 anställda.

Advanced Medical Optics (AMO) utvecklar och tillverkar teknisk utrustning för ögonvård och ögonkirurgi. Det grundades år 2002. Huvudkontoret ligger i USA och är noterat på New York-börsen. AMO har ca 4 000 anställda över hela världen, varav 160 i Uppsala. Företaget har varit lokaliserat till Uppsala Business Park sedan förvärvet av Pfizer år 2004.

²³ Fyrislunds företagarförenings webbplats, 2007-10-15 [<http://www.fyrislund.com/info.asp>].

²⁴ STUNS webbplats [<http://www.stuns.se>].

Phadia AB utvecklar, producerar och marknadsför immundiagnostiska analyser inom området allergi och autoimmunitet. Phadias huvudkontor ligger i Uppsala och här bedrivs forskning, utveckling och produktion inom området allergidiagnostik. Antal anställda är cirka 1 100 varav ungefär 500 i Uppsala. Phadia har funnits i Uppsala Business Park sedan förvärvet år 2004.

Viktigaste anledningarna till att vara etablerad i Uppsala Business Park

De viktigaste anledningarna att etablera sig i Uppsala Science Park har för företagen varit personalens samlade kompetens, som ingick i företagsförvärven, och den av Pharmacia uppbyggda avancerade infrastrukturen för diagnostikverksamhet i lokalerna.

Kunder och kundkontakters lokalisering

Kunder till de intervjuade företagen är stora kommersiella laboratorier, sjukhuslaboratorier, primärvårdsläkare och kirurger. Företagen har relativt täta kundkontakter med daglig till veckovis kontakt. Kontakterna sker företrädesvis via e-post och telefon samt via större internationella konferenser och studiebesök. De två läkemedelsföretagen har säljkanaler utanför Sverige som sköter en stor del av kontakterna och marknadsföringen gentemot kundgrupperna.

Kunderna finns främst internationellt, där Europa och USA utgör de största marknaderna. Endast en mycket försumbar del utgörs av svenska kunder. Kundens geografiska hemvist påverkar därför inte alls valet av företagets lokaliseringssort.

Leverantörer och leverantörskontakters lokalisering

Leverantörerna levererar dels råmaterial i form av avancerat substansinnehåll till de medicinska produkterna, dels förpackningsmaterial i form av plast. Det finns inga krav på närhet till leverantörerna, och det finns ingen korrelation mellan leverantörernas lokalisering och de intervjuade företagens val av lokalisering. De flesta av leverantörerna är lokaliserade utanför landets gränser. Det är istället faktorer såsom pris, leveransmöjlighet och jämn kvalitet som är avgörande för val av leverantörer.

De studerade läkemedelsföretagen är stora och etablerade bolag och har därför egna tjänsteleverantörer inom bolaget. Därför är inte heller tillgången till dessa tjänster styrande för företagets lokalisering. Kringstödstjänster, utöver forskningen och produktionen, såsom marknadsföring, finns också den inom bolaget men oftast inom marknadsdivisionerna som är lokaliserade till respektive land, nära kunden.

Arbetskraft och rekrytering

Precis som i Uppsala Science Park är en övervägande andel av de anställda, viss administrativ personal undantagen, universitetsutbildad och vissa har även disputerat. Bakgrunden finns ofta inom biomedicin eller med en utbildning som civilingenjör. Många av de anställda kommer från Uppsala eller Stockholm, och har arbetat inom Pharmacia eller Pfizer före företagsförvärven.

Stor del av personalen har studerat i Uppsala men det är inte heller ovanligt att ha utfört sin utbildning vid någon av de andra av de större studieorterna i landet. Flera personer pendlar från Stockholm. Detta anses fungera mycket smidigt då det går direktbuss från Stockholms Central till Uppsala Business Park. Med bil är det nära avfarten till den nya E4 och det finns gott om parkeringsplatser på området.

Inget av företagen upplever att det är något problem att finna personal med rätt kompetens i Uppsala. Däremot har det inte ett så stort anställningsbehov. För de två läkemedelsföretagen gäller i princip endast återbesättning av tjänster vid naturliga avgångar. Bekymret är, enligt en person, därför snarast en låg personalomsättning, som gärna skulle få öka något.

Den lokala miljöns påverkan

Mjuka faktorer

De undersökta företagen har varit etablerade i Uppsala Business Park sedan Pharmacias start. De anger att en stor fördel med Uppsala Business Park är att omkringliggande företag är kunskapsintensiva och inom samma, eller närliggande bransch.

Begreppet Fyrislund är känt i Uppsala, men inte utanför orten. Begreppet Uppsala Business Park lanserades för cirka ett år sedan och är enligt fastighetsägaren tänkt att ge en ”skjuts” till områdets och företagets image. I dagsläget anser företagen inte att det nya namnet är välkänt ens lokalt. Man anser vidare att platsen saknar betydelse i internationella sammanhang. Det finns däremot intressanta mervärden med att nämna Uppsala som etableringsort, där Uppsala framställs som ”Cambridge of Sweden”. Ytterligare ett mervärde att nämna är stråket Stockholm–Uppsala som etableringsort. I lifescience-sektorn är Karolinska institutet och Nobelpriset mycket starka varumärken, som man gärna använder i kombination med Uppsalas goda rykte.

Andra mjuka faktorer såsom närhet till faciliteter som lunchrestauranger och mötesplatser anses vara viktiga, men inte för något av företagen avgörande för lokaliseringen. Det finns fungerande lunchrestauranger i området. Samtliga respondenter anser att det organiseras många nätverksträffar för branschfolk i Uppsala, däremot inte specifikt för Uppsala Business Park, vilket skulle välkomnas för kontakter med de närmast belägna företagen. Annat serviceutbud ses som mycket bra i området, som till exempel erbjuder dagis och hälsovård.

Det uttrycks inga direkta behov av företagsstödande organisationer. Däremot känner företagen ansvar för och intresse av att bidra med engagemang och kunskaper i olika sammanhang, till gagn för stadens och regionens utveckling.

Hårda faktorer

Företagen anser att det är mycket hög kvalitet på lokalerna och en av de viktigaste faktorerna till att man är lokaliserad inom Uppsala Business Park. Omställningskostnaden för utrustningen skulle vara orimligt höga och förhindrar en flytt från området.

Området och lokalerna lämpar sig väl för storskalig produktion och transport. Lokalerna är tillräckligt stora och det finns mer mark i anslutning till området, som skulle kunna tas i bruk vid behov. Det finns också bra kajplatser för lastning i området.

Tillgängligheten till företagsparken bedöms vara god, både för kollektivtrafik och för biltrafik. Det går bussar från Uppsala centrum och tågstationen till områdets huvudentré, som är vändhållplats. Swebus kör direktbussar från Stockholms Cityterminal till Uppsala Business Park, och även flygbussen från Arlanda stannar i området. Det är dessutom mycket nära den nya E4: an, och utmed väg 282 finns en direktingång till området. Närheten gynnar lastbilstransporter via E4 till Arlanda, till hamnar och via vägnät till övriga Europa.

Fallstudie Kista

Om Kista

Kista tillhör stadsdelen Rinkeby-Kista som är Stockholm stads nordligaste stadsdel och omfattar Akalla, Husby, Kista och Rinkeby samt naturreservatet Hansta. Sollentuna och Sundbyberg är angränsande kommuner.²⁵

År 1972 började bostäder att byggas i Husby, Akalla och Kista och tunnelbanan drogs dit år 1977. Samma år (1977) invigdes även Kista centrum. År 1976 flyttade Ericsson och Svenska Radiobolaget till Kista och därefter kom fler företag dit, bland annat IBM år 1978. År 1983 togs ett initiativ till att utarbeta ett program för ett elektronikcentrum i Kista. Programmet blev klart 1985. Året därpå bildades Stiftelsen Elektronikcentrum (Stiftelsen Electrum). Under slutet av 1980-talet skedde sedan en stor inflyttning av företag och delar av universitetsutbildningar inom data- och elektronikbranschen från främst Kungliga Tekniska Högskolan och Stockholms universitet.

Kistas stadsbild domineras av kontorsbyggnader, det trehörniga Kista Science Tower och av Kista Galleria, som är en av de största gallerierna i Stockholmsområdet. Kista är vidare en av Stockholms mest internationella delar, både när det gäller befolkning och företag, och det finns en mängd globala kontakter och nätverk mellan människor och företag.

Kista Science City

År 2000 utarbetade näringslivet, akademien och kommunerna en gemensam framtidsbild om att utveckla området kring Järvafältet från en vetenskaps- och företagspark till en vetenskapsstad. Skillnaden mellan en vetenskapspark och en vetenskapsstad är att det i vetenskapsstaden inte bara pågår verksamhet mellan klockan åtta och fem. Visionen om Kista som vetenskapsstad – Kista Science City – handlar istället om en plats där högskola och universitet, bostäder, kultur, natur, rekreation, service och världsledande företag samexisterar och i växelverkan attraherar de mest kompetenta människorna och företagen.

Kista Science City breder ut sig över fyra kommuner kring Järvafältet: Stockholm Stad, Järfälla, Sollentuna och Sundbyberg. De fyra kommunerna har enats om en gemensam framtidsvision som innebär gemensamma satsningar på tillväxt inom näringsliv och högre utbildning, men även på bostäder, trafiknät, lokaltrafik och övrig infrastruktur.²⁶

Stiftelsen Electrum bildades under 1980-talet men i början av 2000 förnyades verksamheten som går ut på att genomföra visionen om Kista som vetenskapsstad. Några metoder för detta inkluderar att stödja samverkan mellan näringsliv, forskning och utbildning och att underlätta forskningskontakter för företag i området. Stiftelsen Electrum bygger på samverkan mellan Stockholm stad, näringslivet och akademien, som är de parter som tog initiativet till Electrums förnyelse. Stiftelsen Electrum har två

²⁵ Stockholm stads webbplats, 2007-11-08
[<http://www.stockholm.se/Extern/Templates/Page.aspx?id=151762>].

²⁶ Faktablad om Kistamodellen, Kista Science Citys webbplats, 2007-11-08
[<http://www.kista.com/sv/article/informationsmaterial>].

dotterbolag, Kista Science City och Stockholm Innovation and Growth. Kista Science City arbetar med att marknadsföra och utveckla Kista som etableringsort för företag inom informations- och kommunikationsteknologi (IKT). Stockholm Innovation & Growth AB (STING) svarar för innovations- och start-up-verksamhet i Stockholmsregionen. Nystartade företag kan ha svårt att hitta finansiering men genom STING kan företag med god potential få hjälp med finansiering och med att utveckla sina affärsidéer. Ett kriterium för STING är att företagen ska ha sitt säte i Kista eller vid KTH och tanken är att företagen ska köpa ut STING efter tre år.

För att ge stöd åt strategiskt arbete och till exempel utarbeta handlingsplaner kompletteras Electrums styrelse med fem strategiska råd. Områdena för råden är: forskning och högre utbildning; infrastruktur, bostäder och IT-infrastruktur; utbildning, kultur och mångfald; marknadsföring och strategisk lokalisering och kommersialisering, innovation och entreprenörskap.²⁷

IT-universitetet i Kista

Näringslivet i Kista har en stark position inom telekommunikationssystem och är ett av få områden i Sverige som framgångsrikt konkurrerar på en internationell marknad. Detta kan delvis förklaras av den bredd som näringslivet i området uppvisar. I Kista finns till exempel forskare, konsulter för tekniköverföring, produktspecificerade företag, utvecklingsföretag, produktions- och distributionsföretag och operatörer.

IT –universitetet i Kista är ett samarbete mellan KTH och Stockholms universitet. Där finns ungefär 7000 studenter, 35 professurer och cirka 300 forskarstuderande. IT-universitetets placering i Kista har bidragit till att skapa en mer levande forskningsmiljö, något som ses som viktigt för områdets framtida utveckling.²⁸

Framtidsplaner och visioner

I Stockholm stad översiktsplan presenteras ett antal stadsutvecklingsområden för Stockholms framtida utveckling. Enligt översiktsplanen ska Stockholms utbyggnad främst ske i dessa områden. De består av både större och mindre områden, flertalet är äldre industriområden, andra är knutpunkter. Ett av dessa stadsutvecklingsområden är Kista Science City och en viktig målsättning med utbyggnaden här är att förstärka integrationen mellan företags- och bostadsområdena Kista, Husby och Akalla.²⁹

En annan viktig del i planeringen av Kista är att, i takt med nya bostäder och kontor, förstärka infrastrukturen. Kista har redan i dag ett relativt gott kommunikationsläge. Det finns dessutom flera framtida trafikprojekt som kommer att stärka detta läge. Bland annat är det tänkt att förbättrade nord-sydliga förbindelser ska skapas genom att en ny sträckning, Förbifart Stockholm, länkar samman Stockholmsregionens nordliga och sydliga delar. Ett annat trafikprojekt som påverkar Kistas läge är förlängningen av tvärbanan, från Alvik norrut till Kista och Häggvik, vilket kommer att förbättra kommunikationerna i sydvästlig riktning. Förbättringar av spårkapacitet har redan

²⁷ Kista Science City (2007): *Kista Science City Verksamhetsberättelse 2004–2006*.

²⁸ Kista Science City (2007): *Kista Science City Verksamhetsberättelse 2004–2006*.

²⁹ Stockholms stads webbplats, 2007-11-08

[<http://www.stockholm.se/Extern/Templates/Page.aspx?id=60402>].

gjorts under 2006 vilket inneburit att förbindelserna Stockholm–Arlanda blivit bättre.³⁰

Drivande i utvecklingen av området är förutom Kista Science City och Stockholms Stad också fastighetsägarna i området. Kista Science City Fastighetsägare samlar alla fastighetsägare i området och trots att företagen är konkurrenter samverkar de tillsammans för att nå målet att öka Kista Science Citys attraktionskraft.

Resultat från intervjuer med företagsrepresentanter

Fem företag har intervjuats i Kista Science City, alla med verksamheter inom teknikutveckling av olika slag.

Interaktiva Institutet är ett experimentellt IT-forskningsinstitut som funnits sedan 1998 och som kombinerar konst, design och teknologi i sitt arbete. Interaktiva Institutet har sina lokaler i Electrum och flyttade dit i februari 2007. Tidigare satt de i Garnisonen på Karlavägen i Stockholm City.

FOI, Totalförsvarets forskningsinstitut, bedriver sin verksamhet i Stockholmsområdet, i Linköping och i Umeå. Totalt har FOI cirka 1 000 anställda varav ungefär 800 är forskare. Huvudkontoret finns i Kista alldeles intill Kista Galleria. FOI är en huvudsakligen uppdragsfinansierad myndighet under Förvarsdepartementet, och kärnverksamheten är forskning, metod- och teknikutveckling. FOI flyttade från lokaler i Bromma och Ursvik till Kista våren 2005.

Replisarius startades år 2002 i Lund. Företaget utvecklar produkter för mikroelektronik och har sedan 2003 sitt huvudkontor i Kista.

Kiwok arbetar med intelligent kommunikation och har sitt kontor i Kista Science Tower. De flyttade från Norrlandsgatan i Stockholms city år 2005.

PacketFront är ett globalt företag som arbetar med avancerade bredbandssystem och teknik för operatörsberoende bredbandslösningar. Tidigare fanns företaget i Hägersten men har sedan 2004 sitt huvudkontor i Kista.

Viktigaste anledningarna till att vara etablerad i Kista

I intervjuerna lyfts särskilt Kistas goda infrastruktur för viktiga nätverksrelationer. Företagen anser att de i Kista ges tillgång till formella och informella kunskapsspridande nätverk och får närhet till aktuell forskning och utveckling. En annan viktig anledning till att företagen valt att etablera sig i Kista är att de ser det som att de positionerar sig som IKT-företag.

Kunder och leverantörers lokalisering

Flera av de intervjuade företagsrepresentanterna uppger att närhet till kunder och till andra företag i relaterade branscher är en viktig anledning till att finnas i Kista. Möjligheten till att kunna delta i Kista Science Citys många nätverk är, enligt intervjuerna, en viktig lokaliseringsfaktor men även närheten till kunder och leverantörer spelar in. Detta skiljer sig från de andra fallstudiemiljöerna där närhet till kunder och leverantö-

³⁰ Kista Science City (2007): *Kista Science City Verksamhetsberättelse 2004–2006*.

rer inte i samma grad tagits upp som en viktig faktor för lokalisering. Flera av de intervjuade lyfter fram Kistas närhet till Arlanda, en närhet som gör att det är lätt för kunder och leverantörer att komma till och från Kista Science City. För några av företagen uppges detta ha varit skälet till lokaliseringen i Kista.

Arbetskraft och rekrytering

Utmärkande för företagen är deras stora efterfrågan på högutbildad arbetskraft. I intervjuerna betonas vikten av IT-universitetets lokalisering till Kista. Det uttrycks en vilja att tidigt skapa goda möjligheter till arbete för de högskolestuderande, kontakter och nätverk mellan högskola, forskning och företag.

I intervjuerna har det framkommit att arbetskraften rekryteras från flera olika håll. Mycket av rekryteringen sker i den lokala miljö som Kistaområdet utgör. Det sägs vara en naturlig del i de starka nätverksrelationer som finns i området. Rekryteringen av senior arbetskraft sker också via de internationella nätverk som företagen har. En viktig rekryteringskälla när det gäller nyexaminerade är IT-universitetet i Kista men också KTH vid Valhallavägen och Uppsala universitetets olika IT-utbildningar. I samband med dessa nyrekryteringar har det också påtalats att det finns ett behov av bättre förbindelser mellan Kista och Uppsala.

I intervjuerna har det inte framkommit om människor som arbetar i Kista bor på några särskilda platser utan det är en relativt spridd bild som ges. I en intervju har det påtalats att det är viktigt att utveckla bostadsmarknaden i Kista. Det är också viktigt att få människor att stanna kvar en liten stund efter jobbet och träffas, både i de formella och informella nätverken.

Nya företag i området uppstår huvudsakligen som avknoppningar från högskolan och företagen i stadsdelen samt genom inflyttning. Flera av de intervjuade talar om att fler och fler investerare, jurister, patentbyråer och managementkonsulter har upptäckt den snabbt växande marknaden för företagsnära tjänster i området.

Den lokala miljöns påverkan

Mjuka faktorer

Samtliga respondenter betonar vikten av de olika typer av nätverksrelationer som erbjuds ett företag lokaliserat till Kista. En person poängterar att det är spännande och utvecklande att befinna sig i en miljö där man enkelt kan skapa kontakter mellan ingenjörer och forskare.

Intervjuerna pekar på att vissa företag etablerar sig i Kista för att komma närmare en internationell marknad. Ett stort antal internationella företag har redan valt att etablera sig i området och många företag vill komma närmare dessa internationella företag, som kan vara potentiella kunder. Att kunna ha en daglig kontakt med kunder gör att det är möjligt att ge en bättre och smidigare service, säger en av de intervjuade företagsrepresentanterna. Flera talar även om vikten av att vara lokaliserad nära sina konkurrenter. Möjligheterna till delaktighet i nätverk och närheten till andra företag inom samma bransch såväl som till kunderna är ett ofta återkommande skäl till varför företagen väljer att lokalisera sig till Kista. Kista Science City organiserar många nätverks-

träffar, konferenser och seminarier för att uppmuntra såväl formella som informella nätverk.

Samtidigt framkommer det ur intervjuerna önskemål om att ytterligare attraktiva mötesplatser skapas i Kista, som kan uppväga den dragningskraft många anställda i dag känner från citykärnan i Stockholm. En viktig del är då de mötesplatser där studerande, verksamma och boende träffas. Även utvecklingen av restauranger, kaféer, pubar och annan service fyller en viktig funktion.³¹

I intervjuerna lyfts det fram att platsens goda rykte och vissa kända byggnader, som till exempel Kista Science Tower, skapat ett gott anseende som attraherar kunder och fler företag.

Intervjuerna visar också att valet att lokalisera sig till Kista i hög grad beror på hur man initialt har valt att beskriva företaget. I en av intervjuerna valde man mellan att antingen beskriva sig som ett "IT-företag inriktat mot design" eller som ett "Designföretag med IT-kunskap". Skulle företagets positionering varit det sistnämnda hade man i stället valt att lokalisera sig till Telefonplan medan man nu valt att beskriva sig som det förstnämnda och då valde Kista. Valet av miljö var i detta fall starkt förknippat med positioneringen av företaget.

Hårda faktorer

Lokalernas kvalitet har inte fungerat som en avgörande faktor för de studerade företagens lokalisering till Kista. Däremot anges att det upplevs som ett stort plus om lokalerna är av hög standard och erbjuder god flexibilitet. Ett av företagen förklarar att det var den höga servicegraden i lokalerna, i kombination med att det i området fanns rätt kombination i utbudet av varor och tjänster, som avgjorde till Kista Science Citys fördel. Bra service i form av konferensanläggningar, hotell och catering, såväl som lokaler med olika flexibla planlösningar, verkar med andra ord ha varit en framgångsfaktor i Kista. Samma företag poängterar att Kista Science City är en välkänd adress internationellt och har en god image, vilket lönar sig inom företagskulturen.

Hyrorna i Kista Science City är relativt höga och kan i vissa fall jämföras med hyrorna inne i Stockholm citys centrala kärna. I intervjuerna har det dock inte framkommit att hyrorna har varit så höga att det avskräckt från att etablera sig. Fördelarna med att vara etablerad i Kista bedöms av de intervjuade med andra ord vägas upp av de kostnader etableringen innebär i form av höga hyror.

När det gäller den yttre fysiska miljön finns det enligt intervjuerna mer att önska. En av respondenterna framhåller att Kistas rykte är bättre än vad platsen egentligen förtjänar. Än så länge är Kista, enligt denna företagare, inte särskilt fysiskt attraktivt. Även från Kista Science Citys sida är man medveten om detta och har stora planer på fortsatta förändringar i den fysiska miljön. Visionen är att skapa en världsledande miljö för IKT och i det ingår stadsmiljön som ett viktigt värde. Nybyggnader och tillbyggnader givit en ökad täthet och en mer levande stadsmiljö men det finns fortfarande mycket att vinna på fortsatta förbättringar i stadsmiljön och "livet mellan husen" så att området i sig självt kan attrahera de som arbetar där, även utanför ordinarie arbetstid.

³¹ Stadsledningskontorets webbplats, 2007-12-05 [<http://www.sbk.stockholm.se/Kista>].

Som har nämnts tidigare är också infrastrukturen en viktig faktor för Kistas framtida utveckling. Tillgänglighet med kollektivtrafik nämns i ett flertal intervjuer som viktigt för miljöns attraktivitet som arbetsplats. Goda kommunikationer finns både in till Stockholm city och ut till Arlanda, vilket innebär att det är lätt för kunder att ta sig till och från området, något som de intervjuade personerna lyfter fram som särskilt viktigt. En av respondenterna framförde önskemål om ett stopp för Arlanda Express vid Kista. Nya planer finns dessutom på att ytterligare förstärka infrastrukturnätet och då främst i ytterregionerna kring Stockholm. Flera av planerna gynnar Kista Science City som är ett nav i norra Stockholmsregionen och i den större Stockholm–Mälardalsregionen.

Jämförande analys

Hur ser då företagen på sin lokalisering? Är det viktigt att finnas i en erkänt innovativ miljö med andra relaterade företag, mötesplatser, nätverksinitiativ och gott internationellt rykte? Eller är det snarare ”hårda” faktorer som den fysiska tillgängligheten och lokalernas kvaliteter som får styra valet av adress? Fallstudieundersökningen visar att företagets lokaliseringpreferenser beror både på vilken typ av företag det handlar om och vilken miljö det idag är lokaliserat till.

Goda nätverk i närmiljön är viktigt för de intervjuade företagen i Uppsala, på Telefonplan och i Kista medan företagen i Värtahamnen-Frihamnen inte framhåller detta som en betydelsefull faktor vid val av etableringsort. För företagen i Värtahamnen-Frihamnen visar sig istället lokalerna, deras flexibilitet och kostnader väga tyngre och i flera fall har detta, i kombination med närheten till Stockholms innerstad, avgjort till Värtahamnen-Frihamnens fördel. Även i Uppsala Business Park utgör lokalerna en konkurrensfaktor. Hyresgästerna är där industriella bioteknik- och lifescience-företag med höga tekniska krav på sina lokaler.

De omgivande företagen, organisationerna, högskolorna och universiteten ses som viktiga attraktionsfaktorer i alla fallstudieområden, utom i Värtahamnen-Frihamnen. Även områdets rykte visar sig ibland kunna spela in, särskilt tydligt är detta vid Telefonplan och i Kista, där lokaliseringen uppges fungera som en positionering av företaget. Värtahamnen-Frihamnen skiljer sig från de andra fallstudiemiljöerna genom att där, enligt intervjuerna, inte finns några formella nätverk och få informella nätverk. Platsen uppges inte heller ha något varumärke som gör att företag lockas till platsen. Tydligt är med andra ord att företagsrepresentanterna i Värtahamnen-Frihamnen, och till viss utsträckning i Uppsala Business Park, vid val av etableringsort värderar hårda faktorer högre än mjuka faktorer. En förklaring kan vara att företagen som intervjuats på dessa platser är stora och befinner sig i en mogen företagsfas med välkända produkter och tjänster. Att stora och etablerade företag ofta har större krav på lokaler och mindre behov av sociala nätverksrelationer är ett resultat som också kan ses i den forskningsöversikt som sammanfattas i början av denna rapport.

Var företagets kunder och leverantörer är lokaliserade bör teoretiskt sett påverka företagsrelationernas omfattning och karaktär. I fallstudieundersökningen visar det sig vara få företag som anser att kunders och leverantörers geografi påverkat val av etableringsort. Undantaget är några mindre produktutvecklande företag som uppgett att de behöver befinna sig nära sin kund för att möjliggöra intensivt utvecklingssamarbete. Andra företag har en nationell och internationell spridning på sina kunder och leverantörer varför den exakta lokaliseringen i Stockholm-Uppsalaregionen inte påverkar dessa relationer. Flera företag har med andra ord ansett att kunderna och leverantörernas lokalisering varit oviktiga lokaliseringsfaktorer samtidigt som befintligt näringsliv i relevanta branscher ses som en attraktionsfaktor. Det kan därför frågas om kund- och leverantörsrelationerna ändå inte har viss betydelse, även om det inte är det första företagen väljer att lyfta fram som viktig lokaliseringsfaktor.

Fallstudierna styrker även andra resultat i forskningsöversikten. Det gäller exempelvis vikten av en transportinfrastruktur som knyter samman innovativa noder och som bidrar till korta restider samt behovet av internationella transporter som möjliggör externt kunskapsinflöde. I denna undersökning är det särskilt flygets och kollektivtra-

fikens betydelse för miljöernas attraktivitet som respondenterna betonar. Närhet är i en storstad direkt kopplad till transportinfrastrukturens funktionalitet. Det är viktigt att flöden fungerar och att kunder, leverantörer och arbetskraft enkelt kan ta sig till och från olika mötesplatser. Då måste de inomregionala transportsystemen fungera. Men företagen har även behov av internationella kontakter och därför betonas att närheten till Arlanda är viktig vid val av etableringsort. Särskilt framhålls detta av företagare i Uppsala och i Kista.

Samtidigt som majoriteten av de intervjuade anser att infrastruktur och kommunikationer är mycket betydelsefulla för valet av etableringsort visar det sig emellertid vara andra faktorer som påverkar det slutgiltiga valet. Detta tyder på att infrastruktur och kommunikationer ses som ett grundkrav för en potentiell etableringsort, men att dessa kunskapsintensiva företag även kräver andra kvaliteter som slutligen avgör var etableringen sker.

Utmärkande för företag som verkar i kunskapsintensiva miljöer är att arbetskraften är högt utbildad, ofta med spetskompetens, vilket också stämmer väl med de undersökta företagen. God tillgång till ny arbetskraft visar sig vara mycket viktig. Företagen värdesätter att det finns ett näraliggande universitet. Det är tydligt i alla miljöer utom i Värtahamnen-Frihamnen som är den fallstudiemiljö där det inte finns någon högskola i direkt närhet, även om Stockholms universitet inte ligger långt borta. I de andra miljöerna uppges Uppsala universitet vara viktigt för utvecklingen av Uppsala Science Park och Uppsala Business Park. Konstfack har central betydelse för företagets utveckling kring Telefonplan, liksom KTH: s och Stockholms universitets IT-institutioner har betydelse för den långsiktiga utvecklingen av Kista.

Företagen i Värtahamnen-Frihamnen anser inte att det är något problem att det inte finns någon lokal högskola utan ser hela Stockholms län- och vissa av företagen hela Sverige – som närmiljö för arbetskraft. Även majoriteten av företagen på övriga platser har anställda som utbildats på annat håll än på det näraliggande universitetet eller högskolan, ofta på en annan högskola inom regionen. Uppsala och Stockholm tycks i detta hänseende ses som en region, där tillgången på arbetskraft beror av regionens samlade arbetskraftsutbud. Företag i Kista nämner till exempel att de har ingenjörer utbildade i Uppsala, och i Uppsala finns forskare från Karolinska Institutet. Förklaringen till att de närliggande universitetet och högskolorna trots allt uppges spela en stor roll är snarare de informella kontaktvägar mellan näringsliv och akademi som skapas på grund av den geografiska närheten. Detta poängteras främst i Uppsala och på Telefonplan.

Sammanfattningsvis pekar fallstudieresultatet på att god transportinfrastruktur och bra lokaler tycks vara en förutsättning för att ett område ska anses attraktivt. De kunskapsintensiva företagen efterfrågar dock även andra mjuka värden, vilka varierar med företagets typ, storlek och bransch. De äldre och mer etablerade miljöerna och företagsparkerna attraherar företag som värdesätter nätverksrelationer och andra mjuka lokaliseringsfaktorer, vilka till exempel kan handla om att företaget vill få del av områdets goda rykte. Större och mer etablerade företag prioriterar i undersökningen hårda faktorer, såsom lokalkvalitet, före mjuka faktorer som goda lokala nätverk. Det går emellertid inte att peka ut en enskild faktor som gör en plats attraktiv. Snarare är det en kombination av faktorer som gör platsen attraktiv, en kombination som ser olika ut på olika platser. Förklaringen till detta är att olika företag har skilda preferenser och

därför söker sig till olika områden i staden. Miljöerna har alla sin egen karaktär med olika branscher, profiler och kvaliteter och en universell kombination av faktorer för en attraktiv och innovativ miljö kan därför inte pekas ut.

Referenser

Tryckta källor

- Kista Science City (2006) **Kista Science City Verksamhetsberättelse 2004–2006.**
- Regionplane- och trafikkontoret (2007) **Innovativa verksamheter i storstäder. En forskningsöversikt.**
- Stockholms stad, stadsbyggnadskontoret (2004). **Utveckling av Telefonplansområdet inom stadsdelarna Midsommarkransen och Västberga i Stockholm**, Programhandling 2004-01-07.
- Stockholms stad, stadsbyggnadskontoret (2004) **Vision Stockholm 2030 – en plattform för dialog om Stockholms utveckling.**

Internetkällor

- AP Fastigheters webbplats, 2007-10-11 - 2007-11-14 [<http://www.apfastigheter.se>].
- Fabeges webbplats, 2005-05-02 [<http://www.fabege.se>].
- Fyrislunds webbplats, 2007-10-15 [<http://www.fyrislund.com>].
- Innovationsbrons webbplats, 2007-11-13 [<http://www.innovationsbron.se>]
- Kista Terrass webbplats, 2007-10-25 [<http://www.kistaterrass.nu>].
- Ljungberggruppens webbplats, 2007-10-25 [<http://www.atriumljungberg.se>].
- Stadsledningskontorets webbplats, 2007-10-24 [<http://www.sbk.stockholm.se/Kista/>].
- Stockholm Business Regions webbplats, 2007-10-16 [<http://www.stockholmbusinessregion.se>].
- Stockholm stads webbplats, 2007-10-24, 2008-01-19 [<http://www.stockholm.se>], [<http://www.stockholm.se/Extern/Templates/InfoPage.aspx?id=115167>], [<http://www.sbk.stockholm.se/op/st-vart.htm>]
- STUNS webbplats, 2007-10-16 [<http://www.stuns.se>].
- Telefonfabrikens webbplats, 2007-10-11 [<http://www.telefonfabriken.se>].
- Telefonplans webbplats, 2007-10-11 [<http://www.telefonplan.nu>].
- UIC:s webbplats, 2007-10-16 [<http://www.uic.se>].
- Uppsala Science Park webbplats, 2007-10-15 och 2007-10-16 [<http://www.uppsalasciencepark.se>].
- Uppsala Bios webbplats, 2007-10-16 [<http://www.uppsalabio.se>].
- Vasakronans webbplats, 2007-10-25 [<http://www.vasakronan.se>].
- Värtahamnens webbplats [<http://www.vartahamnen.se/templates/IndexPage.aspx?id=373>].

Intervjuer

Akram Janzin och **Jonny Wallström**, Strange Pictures 2007-10-15.

Björn Ekström, Olink AB 2007-10-11.

Björn Söderberg, Kiwok 2007-10-10.

Erik Thedéen, OMX 2007-10-12.

Håkan Lindqvist, SVT Fiktion 2007-10-12.

Johan Axell, FOI 2007-10-10.

Lena Nyberg, AroCell AB 2007-10-11.

Marie Piccoli, Luxottica Nordic AB. 2007-10-23.

Martin Thunman, PacketFront, 2007-10-15.

Mattias Hansson, Hyper Island 2007-10-12.

Oliver Schmidt, Materialbiblioteket 2007-10-12.

Ove Öhman, Åmic AB 2007-10-08.

Patrik Möller, Replisarius 2007-10-12.

Stefan Persson, Metronome Film och Television AB. 2007-10-23.

Staffan Ceder, TAC 2007-10-12.

Staffan Truve, Interaktiva Institutet 2007-10-24.

Thomas Blomlöf och **Henrik Lindley**, Klöver AB 2007-10-11.

Tobias Rydin, YKKY 2007-10-15.

Tore Larsson, Fox Design 2007-10-12.

Studiebesök

Kista 2007-10-03. Vård: Adiba Cremonini, Nils- Erik Selin och Mats Hedenström, Kista Science City.

Telefonplan 2007-10-15. Vård: Viktoria Westholm och Lennart Berg, AP Fastigheter.

Uppsala Kommun och Uppsala Science Park 2007-10-24. Vård: Bengt Rinde, Uppsala Kommun. Madeleine Neil, Uppsala Bio.

Bilaga 1, Intervjuguide

Företagsinformation

Företagets verksamhet – vilka produkter/tjänster erbjuder företaget, hur länge har det funnits, hur många anställda.

Varför etablerades företaget på nuvarande plats?

Vilka är huvudfaktorerna till etablering i just detta område?

Vilken faktor hade störst betydelse?

Kunder och kundkontakter

Vilka är kunderna?

Var i geografin finns kunderna lokaliserade?

Hur ofta sker kundkontakter? Hur sker kontakten? Påverkas detta av geografin? Är det någon skillnad i frekvens om man jämför kunder som är lokaliserade nära med sådana längre bort?

Vilken inverkan har kundernas lokalisering haft vid val av plats för detta företag?

Leverantörer och leverantörskontakter

Vilka är leverantörerna?

Hur ofta sker leverantörskontakter? Hur? Påverkas detta av geografin? Är det någon skillnad i frekvens om man jämför leverantörer som är lokaliserade nära med sådana längre bort?

Var i geografin finns de någonstans? Påverkar leverantörens geografiska lokalisering om den är en intressant affärspartner eller ej?

Vilken inverkan har leverantörernas lokalisering haft vid val av plats för detta företag?

Arbetskraftens sammansättning och geografiska hemvist

Vilken typ av arbetskraft har företaget? Utbildningsnivå etc.

Var har de anställda utbildat sig?

Var har de arbetat tidigare? (Företag i samma park, annan bransch eller samma bransch annan ort etc.)

Var bor de nu?

När man rekryterar hur stor anser man att arbetsmarknaden är? Anser man att det finns ett gott arbetskraftsutbud? Påverkas tillgången till arbetskraft av företagets lokalisering, t.ex. att man är lokaliserad i en kunskapsrik miljö, nära universitet, andra

liknande företag som man byter arbetskraft med, att regionen är internationellt erkänd och att det därför är enkelt att locka internationell arbetskraft etc.

Vilken inverkan har arbetskraftens geografiska spridning haft på företagets lokaliseringsval?

Om betydelsen av platsen/miljön

Upplever ni att det finns en medveten etableringsstrategi för platsen/miljön?

Upplever man platsen som regionalt betydelsefull?

– Varför och hur?

– Om inte, vad skulle behövas för att den blir det?

Nationellt och/eller internationellt rykte?

Vilka faktorer var det i den lokala miljön påverkar företagets verksamhet?

Mjuka faktorer

Vilken betydelse hade befintliga företag för ert val av lokalisering?

Hur ofta träffar ni andra företag i samma miljö? Vilka aktiviteter/former/intensitet. Om det inte finns någon aktivitet – varför inte?

Hur ser det områdets serviceutbud ut? Restauranger, konferenslokaler etc. Har det påverkat var man lokaliserat företaget? Påverkar det trivseln i området?

Har området man är etablerad i ett gott rykte (som bra företagsmiljö, konkurrenskraftigt kluster, spjutspets inom visst området etc.) och kan detta påverka val av etableringsplats?

Kan företagets rykte/marknadsföretingspotential stärkas genom etablering i en speciell miljö?

Finns entreprenöriella mervärden (exempelvis rådgivning, entreprenörsstöd)?

Hur viktig är olika former av stödstrukturer till företag inom gränssnitten mellan FoU, teknikspridning, entreprenörskap och affärsutveckling?

Förekomst av inkubatorsverksamhet eller annat stöd till avknoppningar?

Förekomst av annan stödverksamhet (bokföring, IT, jurister)?

Tillgänglighet till tillverkningskapacitet, distribution, marknadsföring, etc.?

Akademiska mervärden (relationer med forskning, nätverk)?

Finns det näraliggande universitet/högskolor? Vilken roll spelar de vid lokaliseringsval?

Hur bra fungerar "flödet" av kunskap och teknologi mellan verksamheter i miljön?

Hårda faktorer

Interna mervärden (lokaler, service)?

Hur ser områdets fastighets- och lokalutbud ut? Har det påverkat lokaliseringsval?

Hur är hyresnivåerna på fastigheter och lokaler i området? Påverkar detta lokaliseringsbeslut?

Externa mervärden (tillgänglighet, närhet och stadsmiljö)?

Vilken betydelse hade tillgängligheten till platsen? Med bil? Kollektivtrafik?

Övriga faktorer som påverkade valet av etableringsplats

Finns det några andra faktorer som påverkade beslutet att lokalisera företaget till nuvarande miljö och som inte tagit upp i denna intervju?

Kontrollfråga om de viktigaste/den viktigaste faktorn för val av etablering

Tycker du fortfarande att huvudfaktorerna som du inledde med att tala om fortfarande är den som vägde tyngst i ert beslut varför ni valde att etablera ert företag just i detta område?

Vad avgör var kunskapsintensiva företag i regionen lokaliseras?

Här undersöks företag i fem av Stockholm–Uppsalaregionens kunskapsintensiva miljöer. Undersökningen omfattar hårda faktorer som transportinfrastruktur, lokaler och tillgänglighet såväl som mjuka faktorer såsom arbetskraftsutbud, servicefunktioner, mötesplatser och platsens rykte.

Rapporten har utarbetats inom projektet "Innovationsplats Stockholm–Uppsala" som drivs av Regionplane- och trafikkontoret, Länsstyrelsen i Stockholms län, Uppsala kommun, Regionförbundet i Uppsala, Stockholms stad och NUTEK. Projektet startades under våren 2007 och pågår till och med sommaren 2008. Inom projektet ställs frågor om vad som karakteriserar FoU-täta miljöer. Vad avgör var och hur miljöerna utvecklas? Projektet är ett led i arbetet med en ny regional utvecklingsplan för Stockholms län. Resultaten är också viktiga för det framtida planeringsarbetet i Uppsala kommun och län.

